



**LUÍS ANDRÉ  
FERREIRA ALVES**

**O DESIGN DE PRÉ-PRODUÇÃO NA CRIAÇÃO  
CINEMATOGRAFICA COLABORATIVA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre no Mestrado em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Doutor António Manuel Dias Costa Valente, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.



## **o júri**

Presidente

**Prof. Doutor Jorge Trinidad Ferraz de Abreu**

Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Manuela Maria Fernandes Penafria Rosário**

Professora Auxiliar da Universidade da Beira Interior

**Prof. Doutor António Manuel Dias Costa Valente**

Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro





## **agradecimentos**

Dedico este trabalho a todos os que me acompanharam no processo de desenvolvimento desta dissertação, com especial destaque ao meu orientador, o Professor Doutor António Costa Valente, por todo o auxílio prestado e oportunidades concedidas. Dedico esta dissertação também ao professor Luís Pedro pelos esclarecimentos prestados e aos meus colegas de Mestrado, João Afonso e Rui Barbosa por toda a ajuda providenciada no decurso das ações de elaboração deste projeto.

Agradeço ao designer e produtor espanhol Daniel Fúmero pela clarificação prestada relativamente à temática conceptual do trabalho, que se revelou fulcral para a orientação desta dissertação.

Agradeço à minha companheira Inês de Carvalho por toda a ajuda, apoio, solidariedade e dedicação que prestou, sem os quais a concretização desta dissertação não teria sido possível.

Aos meus pais, Armando Lopes Alves e Maria Arlete Alves a quem devo tudo, dedico este trabalho acima de tudo pelo apoio incessante concedido e pela sua crença e perseverança na conclusão deste projeto.

Por fim, agradeço ao meu irmão Pedro Alves pelo exemplo e inspiração que representou e também a João Centeno, Hélder Santos, Carlos Miranda, José Pedro Correia, João Bourgard e Eduardo Rocha.



## **palavras-chave**

cinema, design de pré-produção, divulgação mundial, internet, Web 2.0, crowdsourcing, escrita colaborativa, formato de sinopse

## **resumo**

O estudo presente nesta dissertação foi realizado em concordância com os objectivos de produção do filme *"Aqui/Here"*, uma obra cinematográfica da vertente da realização colaborativa, cujo objectivo inicial assentou na concretização de uma atividade de escrita global, destinada a angariar ideias de narrativa para as 10 curtas metragens deste filme.

É avaliado o impacto que o design de pré-produção e os meios de comunicação online têm na consciencialização de uma atividade de "crowdsourcing" global, na qual é pretendida a colaboração dos públicos mundiais para a criação do argumento de um filme, a matéria prima que definirá os contornos futuros da sua narrativa e que ditará os requisitos de produção necessários para a sua concretização.

Em suma, serão estudados os procedimentos necessários para o desenvolvimento da mensagem de existência de um projeto fílmico, desde o seu conceito inicial até à sua divulgação efetiva, no decurso da fase de pré-produção. Por fim, será também estudada a adequação do formato da sinopse como veículo para a expressividade artística dos públicos, em atividades de escrita competitiva concretizadas a um nível de abrangência global.



**keywords**

cinema, pre-production design, worldwide promotion, internet, Web 2.0, crowdsourcing, collaborative writing, synopsis format

**abstract**

This dissertation's study was conducted based on the *"Aqui/Here"* movie's initial production objectives: the promotion of a worldwide writing competition destined to gather narrative ideas for this co-directed movie's 10 different short films.

The impact of pre-production design will be evaluated in the context of a worldwide promotion, using mainly online communication channels, and the project's final results will propose a set of conclusions about their effectiveness in the process of raising awareness for a *"crowdsourcing"* activity requesting the collaboration of various world audiences for the creation of a movie's conceptual basis, the script, which dictates the narrative's future outline and the production requisites needed for its development.

The field work of this study will evaluate the procedures needed for the development of a movie's existential message, from its initial concept to its effective promotion, exclusively in the pre-production phase. Additional studies will judge the effectiveness of the synopsis format as a writing tool used to allow the creative intervention of people coming from the most diverse places in the world, in the context of a global writing activity.



# ÍNDICE

<b>1 - INTRODUÇÃO</b>	<b>17</b>
<b>2 - CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO</b>	<b>19</b>
<b>3 - QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO</b>	<b>22</b>
<b>4 - OBJECTIVOS DO PROJETO</b>	<b>23</b>
<b>5 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b>	<b>25</b>
<b>5.1 - INTRODUÇÃO</b>	<b>25</b>
<b>5.2 - DESIGN DE PRÉ-PRODUÇÃO</b>	<b>26</b>
5.2.1 - Definição do Processo e Objectivos	26
5.2.2 - “Pitching” Direcionado na Fase de Pré-Produção	27
<b>5.3 - MARKETING CINEMATOGRAFICO</b>	<b>28</b>
5.3.1 - Definição de Públicos Alvo	28
5.3.2 - Desenho e Desenvolvimento de Materiais Promocionais	30
5.3.3 - Pré-Produção, Avanços Tecnológicos e Auto-Distribuição	31
<b>5.4 - A WEB 2.0 NA PROMOÇÃO CINEMATOGRAFICA</b>	<b>33</b>
5.4.1 - Advento da Internet e Influência no Marketing	33
5.4.2 - Redes Sociais e Processos de Recomendação Pessoal	34
5.4.3 - Promoção Online Direcionada a Comunidades Temáticas	36
5.4.4 - Publicação de Conteúdos e Medição de Impacto Promocional	37
<b>5.5 - REDES SOCIAIS DE USO MASSIFICADO</b>	<b>38</b>
5.5.1 - Facebook	38
5.5.2 - Twitter	39
5.5.3 - Estudos de Caso	39
<b>5.6 - WEBSITES DE PROMOÇÃO CINEMATOGRAFICA</b>	<b>42</b>
5.6.1 - Principais Características e Estudos de Caso	42
5.6.2 - Conteúdos e Optimização para Motores de Busca	44
5.6.3 - Interligação entre Websites e Redes Sociais	44
<b>5.7 - CROWDSOURCING</b>	<b>45</b>
5.7.1 - Definição do Conceito	45
5.7.2 - Consumidores Participativos	45
5.7.3 - Influência Tecnológica em Contextos de Produção	46
<b>5.8 - CROWDSOURCING NO CINEMA</b>	<b>46</b>
5.8.1 - Influência da Web 2.0 na Participação Criativa das Audiências	46
5.8.2 - Estudos de Caso	47

<b>5.9 - ATIVIDADES COMPETITIVAS ONLINE</b>	<b>50</b>
5.9.1 - Concursos Online: Passado vs. Presente	50
5.9.2 - Redes Sociais na Promoção de Concursos Online	50
5.9.3 - Medição e Monitorização na Análise de Cumprimento de Objectivos	51
5.9.4 - Concursos de Escrita Online: Literatura e Cinema	51
5.9.5 - Formato de Sinopse	52
<b>6 - REQUISITOS DE IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO</b>	<b>53</b>
6.1 - DEFINIÇÃO DE PÚBLICOS-ALVO	53
6.2 - ÂMBITO DE REALIZAÇÃO DO CONCURSO DE SINOPSES “AQUI/HERE”	54
6.3 - MEIOS DE DIVULGAÇÃO DO PROJETO “AQUI/HERE”	54
6.4 - PUBLICIDADE CINEMATOGRAFICA - ESTUDOS DE RECEPTIVIDADE E FEEDBACK	55
<b>7 - METODOLOGIA DE ESTUDO</b>	<b>57</b>
7.1 - ABORDAGENS METODOLÓGICAS	57
7.2 - CONTEXTOS DE ESTUDO E FERRAMENTAS DE RECOLHA DE DADOS	58
<b>8 - DESIGN DE PRÉ-PRODUÇÃO DO FILME “AQUI/HERE”</b>	<b>64</b>
8.1 - CONCEPTUALIZAÇÃO E ESCRITA DE MATERIAIS TEXTUAIS PARA DIVULGAÇÃO	64
8.2 - CONCEPÇÃO E DESIGN DE FERRAMENTAS VISUAIS DE PROMOÇÃO	66
8.2.1 - Criação de Logótipo do Filme	66
8.2.2 - Desenvolvimento de Cartazes Infográficos	68
8.3 - DESENVOLVIMENTO DE WEBSITE OFICIAL	73
8.3.1 - Tecnologia Implementada	73
8.3.2 - Criação de Design para a página Web	73
8.3.3 - Conteúdos e Configuração do Website do Projeto "Aqui/Here"	75
8.3.4 - Configuração de Grelha de Conteúdos	76
8.3.5 - Escolha de linguagens oficiais de exibição e escrita de artigos	77
8.4 - CRIAÇÃO E ADAPTAÇÃO DE PÁGINAS DE REPRESENTAÇÃO EM REDES SOCIAIS	77
8.4.1 - Configuração da página "Aqui/Here" na rede Facebook:	77
8.4.2 - Configuração da página "Aqui/Here" na rede Twitter	84
8.5 - SUPORTES ADICIONAIS DE "PITCHING"	86
8.5.1 - “Press Release” - Comunicado de Imprensa	86
8.5.2 - Press Kit Para Divulgação via Email	86
8.5.3 - Criação de <i>Newsletter</i>	86
8.5.4 - “Pitching” Textual para Comunidades Online dedicadas ao Cinema	87
<b>9 - ESTÁGIO PREPARATÓRIO DA PROMOÇÃO MUNDIAL</b>	<b>88</b>



<b>10 - LANÇAMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO</b>	<b>90</b>
<b>10.1 - ABERTURA E PERÍODO DE EXECUÇÃO DO CONCURSO DE SINOPSES</b>	<b>90</b>
<b>10.2 - 1ª FASE DE IMPLEMENTAÇÃO PROMOCIONAL</b>	<b>90</b>
10.2.1 - Promoção via Parceiros do Projeto	90
10.2.2 - Promoção via Redes Sociais	91
10.2.3 - Divulgação via Comunidades de Promoção a Concursos de Escrita	94
10.2.4 - Promoção via Rádio	95
<b>10.5 - EXTENSÃO DE PRAZO</b>	<b>95</b>
<b>10.6 - 2ª IMPLEMENTAÇÃO PROMOCIONAL</b>	<b>96</b>
10.6.1 - Promoção via Redes Sociais e E-mail (2ª Fase)	96
10.6.2 - Apresentação do Projeto via Conferência	97
<b>10.7 - TÉRMINO DO CONCURSO E DIFUSÃO PROMOCIONAL</b>	<b>98</b>
10.7.1 - Total de Institutos e Países Promovidos via Facebook	98
10.7.2 - Total de Institutos e Países Promovidos via Email	99
<b>10.8 - ABRANGÊNCIA TOTAL DE MEIOS COMUNICACIONAIS</b>	<b>101</b>
<b>11 - RESPOSTA INICIAL AO PROJETO</b>	<b>102</b>
<b>12 - ÂMBITO DE RECOLHA DE DADOS</b>	<b>105</b>
<b>13 - ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO</b>	<b>108</b>
<b>13.1 - HÁBITOS DE INTERAÇÃO COM PROMOÇÃO CINEMATOGRAFICA</b>	<b>108</b>
<b>13.2 - AFLUÊNCIA ÀS PLATAFORMAS ONLINE DO PROJETO</b>	<b>109</b>
<b>13.3 - RECEPTIVIDADE DOS PÚBLICOS A INICIATIVAS DE “CROWDSOURCING” NO CINEMA</b>	<b>118</b>
<b>13.4 - PARTICIPAÇÃO NO CONCURSO DE SINOPSES</b>	<b>120</b>
<b>13.5 - FORMATO DE SINOPSE</b>	<b>122</b>
<b>13.6 - AVALIAÇÃO DE CONTEÚDOS INFORMATIVOS</b>	<b>125</b>
<b>13.7 - INFERÊNCIAS GERAIS</b>	<b>131</b>
<b>14 - CONCLUSÕES</b>	<b>136</b>
14.1 - ESTUDOS FUTUROS	139
<b>15 - PROBLEMAS NO DECURSO DO PROJETO</b>	<b>143</b>
<b>16 - LIMITAÇÕES DO ESTUDO</b>	<b>144</b>
<b>17 - BIBLIOGRAFIA</b>	<b>147</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - PROPOSTA DE LOGÓTIPO "AQUI/HERE" Nº1 .....	66
FIGURA 2 - PROPOSTA DE LOGÓTIPO "AQUI/HERE" Nº2 .....	67
FIGURA 3 - PROPOSTA DE LOGÓTIPO "AQUI/HERE" Nº3 (FINAL) .....	67
FIGURA 4 - PROPOSTA DE CARTAZ "AQUI/HERE" Nº1 .....	69
FIGURA 5 - PROPOSTA DE CARTAZ "AQUI/HERE" Nº3 .....	69
FIGURA 6 - PROPOSTA DE CARTAZ "AQUI/HERE" Nº4 .....	70
FIGURA 7 - PROPOSTA DE CARTAZ "AQUI/HERE" Nº6 .....	71
FIGURA 8 - PROPOSTA DE CARTAZ "AQUI/HERE" Nº7 .....	72
FIGURA 9 - WEBSITE OFICIAL DO FILME "AQUI/HERE" .....	74
FIGURA 10 - SEPARADOR DE ENTRADA NA PÁGINA DO FILME "AQUI/HERE" NO "FACEBOOK" .....	80
FIGURA 11 - PÁGINA OFICIAL DO FILME "AQUI/HERE" NA REDE SOCIAL "TWITTER" .....	85
FIGURA 12 - POST DE "PITCHING" COLOCADO AO INSTITUTO TORONTO FILM SCHOOL .....	92
FIGURA 13 - PAINEL DA CONFERÊNCIA "POST-DIGI ENCOUNTERS" .....	98
FIGURA 14 - POST PROMOCIONAL DO INSTITUTO GRIFFITH FILM SCHOOL (FACEBOOK) .....	103
FIGURA 15 - POST PROMOCIONAL DO INSTITUTO UTRECHT SCHOOL OF ARTS (FACEBOOK) .....	103
FIGURA 16 - GRÁFICO: AFLUÊNCIA NO TERRITÓRIO INGLÊS A PARTIR DE 24 DE JUNHO .....	104
FIGURA 17 - GRÁFICO DA QUESTÃO 2 - INQUÉRITO Nº1 " .....	108
FIGURA 18 - MAPA MUNDIAL DE VISITANTES DO WEBSITE "AQUI/HERE" .....	110
FIGURA 19 - GRÁFICO DE VISITAS DIÁRIAS AO WEBSITE "AQUI/HERE" .....	111
FIGURA 20 - ORIGENS DE TRÁFEGO DO WEBSITE "AQUI/HERE" .....	112
FIGURA 21 - GRÁFICO DA QUESTÃO 7 – INQUÉRITO Nº1 .....	113
FIGURA 22 - GRÁFICO DA QUESTÃO 8 - INQUÉRITO Nº1 .....	114
FIGURA 23 - TOTAL DE INTERAÇÕES COM POSTS PUBLICADOS NA REDE SOCIAL FACEBOOK .....	116
FIGURA 24 - INTERAÇÕES DE UTILIZADORES DIÁRIOS, SEMANAIS E MENSAIS ATIVOS .....	117
FIGURA 25 - GRÁFICO DA QUESTÃO 14 - INQUÉRITO Nº1 .....	119
FIGURA 26 - GRÁFICO DA QUESTÃO 11 - INQUÉRITO Nº1 .....	120
FIGURA 27 - GRÁFICO DA QUESTÃO 1 - INQUÉRITO Nº2 .....	121
FIGURA 28 - GRÁFICO DA QUESTÃO 7 - INQUÉRITO Nº2 .....	123
FIGURA 29 - GRÁFICO DA QUESTÃO 9 - INQUÉRITO Nº2 .....	124
FIGURA 30 - GRÁFICO DA QUESTÃO 10 - INQUÉRITO Nº2 .....	126
FIGURA 31 - GRÁFICO DA QUESTÃO 4 - INQUÉRITO Nº2 .....	127
FIGURA 32 - ÁREAS DE INCIDÊNCIA DE NOVOS VISITANTES (ÚLTIMAS DUAS SEMANAS) .....	134
FIGURA 33 - ANEXO - PROPOSTA DE CARTAZ "AQUI/HERE" Nº2 .....	166
FIGURA 34 - ANEXO - PROPOSTA DE CARTAZ "AQUI/HERE" Nº5 .....	167

FIGURA 35 - ANEXO - GRAFISMO DE <i>NEWSLETTER</i> .....	168
FIGURA 36 - ANEXO - LISTA DOS 10 PRINCIPAIS PAÍSES VISITANTES DO WEBSITE "AQUI/HERE" .....	189
FIGURA 37 - ANEXO - GRÁFICO DE VISITAS POR CONTINENTE (WEBSITE "AQUI/HERE").....	190
FIGURA 38 - ANEXO - TABELA DE VISITAS POR CONTINENTE (WEBSITE "AQUI/HERE").....	190
FIGURA 39 - ANEXO - 10 PÁGINAS MAIS ACEDIDAS (WEBSITE "AQUI/HERE") .....	193
FIGURA 40 - ANEXO - 10 PÁGINAS COM MAIOR INCIDÊNCIA DE RETORNOS (WEBSITE "AQUI/HERE") ...	193
FIGURA 41 - ANEXO - MAPA DE DIFUSÃO MUNDIAL (PRIMEIROS 8 DIAS) .....	194
FIGURA 42 - ANEXO - MAPA DE DIFUSÃO MUNDIAL (PRIMEIRO MÊS) .....	194
FIGURA 43 - ANEXO - VISITANTES ÚNICOS (WEBSITE "AQUI/HERE").....	195
FIGURA 44 - ANEXO - TOTAL DE VISITAS (WEBSITE "AQUI/HERE").....	195
FIGURA 45 - ANEXO - GRÁFICO DE VISITANTES (WEBSITE "AQUI/HERE") .....	195

## ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - DADOS DE PROMOÇÃO DO FILME "THE THOMAS BEALE CIPHER" .....	41
TABELA 2 - CAMPOS DO FORMULÁRIO DE INSCRIÇÃO E ENVIO DE SINOPSE .....	76
TABELA 3 - Nº DE INSTITUTOS DE ENSINO PROMOVIDOS POR PAÍS VIA FACEBOOK .....	99
TABELA 4 - Nº DE INSTITUTOS DE ENSINO CONTACTADOS POR PAÍS VIA EMAIL .....	100
TABELA 5 - TRÊS PRINCIPAIS FONTES DE TRÁFEGO DO WEBSITE "AQUI/HERE" .....	112
TABELA 6 - QUADRO FINAL DE ADESAO AO PROJETO "AQUI/HERE" .....	131

## **LISTA DE ANEXOS**

### **ANEXO A - DOCUMENTAÇÃO DO PROJETO**

---

A1 – MANIFESTO PELO ESPAÇO PÚBLICO

A2 – ARTIGO “AQUI/HERE”

A3 – REGULAMENTO DO CONCURSO DE SINOPSES DO FILME “AQUI/HERE”

### **ANEXO B - ENTREVISTAS**

---

B1 – ENTREVISTA A DANIEL FÚMERO

### **ANEXO C - MATERIAIS GRÁFICOS**

---

C1 – PROPOSTA DE CARTAZ Nº2

C2 – PROPOSTA DE CARTAZ Nº5

C3 – GRAFISMO DE “*NEWSLETTER*”

### **ANEXO D - MATERIAIS TEXTUAIS**

---

D1 – “*PRESS RELEASE*” OFICIAL DO PROJETO

D2 – EMAIL DE “PITCHING” Nº1

D3 – EMAIL DE “PITCHING” Nº2

D4 – NOTÍCIA OFICIAL

D5 – “*PITCH*” DO CONCURSO PARA FÓRUNS DE COMUNIDADES TEMÁTICAS

### **ANEXO E - INQUÉRITOS**

---

E1 – INQUÉRITO Nº1

E2 – INQUÉRITO Nº2

### **ANEXO F - DADOS SUPLEMENTARES**

---

F1 – CONTEÚDOS POR POST (PÁGINA OFICIAL “AQUI/HERE” FACEBOOK)

F2 – PROMOÇÃO VIA EMAIL (CINE CLUBE DE AVANCA)

F3 – VISITAS WEBSITE “AQUI/HERE” – DEMOGRAFIA

F4 – TABELA DE VISITAS TOTAL DO WEBSITE “AQUI/HERE”

F5 – RELATÓRIO DE CONTEÚDOS ACEDIDOS NO WEBSITE “AQUI/HERE”

F6 – MAPAS MUNDIAIS DE VISITA AO WEBSITE “AQUI/HERE”

F7 – QUADRO DE VISITAS E VISITANTES DO WEBSITE “AQUI/HERE”

F8 – TABELA DE FEEDBACK E VISUALIZAÇÕES POR POST (FACEBOOK)

F9 – LISTA DE UTILIZADORES ATIVOS (FACEBOOK)

F10 – REDIRECCIONAMENTO DE VISITANTES PARA O WEBSITE “AQUI/HERE” VIA “FACEBOOK”

F11 – TABELAS DE EFICÁCIA (FACEBOOK & EMAIL)

F12 – DADOS DO CONCURSO DE SINOPSES

## 1 - Introdução

A sintetização do pensamento e ideais do grupo cívico Amigos d'Avenida, relativos à dinamização do espaço público da cidade de Aveiro, está presente no "**Manifesto por uma Política de Animação e Qualificação do Espaço Público para a Cidade de Aveiro**". Este Manifesto, presente no **Anexo A1**, é constituído por dez pontos que promovem a utilização dos espaços públicos e defendem uma intervenção ativa dos cidadãos na animação e qualificação física dos mesmos. São os 10 pontos deste manifesto que formam a base do filme "**Aqui/Here**", que será constituído de dez curtas metragens a serem realizadas em 10 cidades diferentes do mundo, tendo a primeira escolha para rodagem do filme recaído na metrópole berço do projeto, a cidade de Aveiro em Portugal.

É justamente uma das vertentes da produção deste projeto fílmico que constitui toda a base do trabalho prático e dos estudos efectuados no âmbito deste projeto de dissertação, cujas atividades se focarão prioritariamente na sua fase de pré-produção.

O trabalho de investigação e concretização dos objectivos deste projeto consistiu em elaborar todo o design de pré-produção para a fase inicial da campanha promocional do filme "*Aqui/Here*", destinada à divulgação de um Concurso Mundial de Escrita de Sinopses, cujo objectivo assentou na obtenção de narrativas escritas no formato de sinopse, para cada uma das suas 10 curtas metragens, exclusivamente por via da colaboração dos públicos mundiais.

Como a implementação do plano promocional seria levada a cabo numa estratégia de divulgação assente no uso de ferramentas de comunicação online, foi constituído um estudo a partir do qual se pretendeu medir a eficácia destas plataformas na condução de uma atividade competitiva de escrita a uma escala de abrangência global. É estudada também a viabilidade da aplicação de uma campanha publicitária na fase de pré-produção para discernir qual o impacto que o design de pré-produção ocupa na consciencialização pública da existência de um filme, e na transmissão de uma mensagem que visa incitar à colaboração dos públicos mundiais com a produção de um filme. A colaboração destes públicos seria fulcral para a elaboração da matéria prima essencial deste filme, o argumento, que definirá os contornos das narrativas a serem concretizadas e ditará quais serão os requisitos de produção necessários para a sua realização.

O estudo a ser efectuado, no seu todo, pretende avaliar o desempenho de uma atividade de "*crowdsourcing*" orientada para o mundo do cinema, e tendo em conta o carácter diferenciador do Concurso de Sinopses do Filme "*Aqui/Here*", cujo objectivo assentou na escrita e

apresentação sintetizada de ideias de narrativa por via do formato de sinopse, será também estudada a relevância do uso deste formato, como veículo para a expressividade artística dos públicos, em atividades de escrita competitiva concretizadas a um nível de abrangência global.

## 2 - Caracterização do Problema de Investigação

A vertente da realização colaborativa no cinema representa uma área na qual tem havido uma dissolução gradual do paradigma da criação exclusiva de conteúdos narrativos a partir de um grupo especializado de produtores, na medida em que estas possibilidades começam já a ser atribuídas aos mais variados públicos mundiais. Esta abertura à participação nos processos de produção de um filme assume como objectivo a criação de obras cinematográficas constituídas a partir de um mosaico de experiências e histórias pessoais, contribuintes para uma representatividade de diversos pontos de vista, relativos a um conceito unificador ou a uma interpretação própria influenciada pelo meio ambiente sócio cultural do qual provêm os públicos participantes.

O filme *“Aqui/Here”* representa uma obra que se encontra inserida no modelo de realização colaborativa citado, na medida em que o seu objectivo fulcral assentaria, numa primeira fase, na obtenção de narrativas por intermédio dos públicos mundiais, para a elaboração dos seus guiões base. No entanto, de forma a poder concretizar esta iniciativa de colaboração à escala global, surgiu uma necessidade concreta de desenvolver uma campanha de promoção que permitisse uma consciencialização da existência deste projeto por parte dos públicos aos quais seria dirigido.

Convencionalmente, a maioria dos formatos publicitários a serem aplicados nas estratégias de promoção de um filme são elaborados após ou durante a fase de pós-produção de um filme, sendo criados a partir de elementos palpáveis de promoção como pontos chave do enredo, atores, locais de rodagem ou *“stillshots”* de planos filmados, representando estes um conjunto de elementos de produção que são definidos a partir da matéria prima essencial que viabiliza a concretização de um filme, a sua narrativa. A aplicação de tais estratégias promocionais na fase de pré-produção é então incomum pelo facto de muitos dos elementos necessários ao estabelecimento de uma campanha promocional de um filme não estarem ainda assegurados, ou concretamente definidos pela ausência de um guião que dite quais os requisitos de produção necessários à sua concretização.

Partindo do princípio que o projeto *“Aqui/Here”* se encontra no arranque da sua fase de pré-produção, e acrescendo o facto de que o filme não auferia de quaisquer elementos promocionais de “venda” tangíveis, é levantada então a questão de como viabilizar a promoção de um projeto de *“crowdsourcing”* mundial na sua fase de pré-produção, partindo apenas dos seus conceitos base, que neste caso específico seriam as ideias já definidas de que o filme seria rodado em

diversas cidades mundiais, e de que o “Manifesto pelo Espaço Público” constituiria a base das narrativas a serem escritas pelos públicos.

Em resposta a esta problemática, serão efectuados estudos de contextualização teórica que permitam traçar uma definição concreta relativamente à área de intervenção do Design de Pré-Produção, uma vertente da produção fílmica que visa a criação de suportes infográficos destinados à implementação de uma estratégia promocional na fase de pré-produção. Estes estudos assumem então uma importância fulcral para uma compreensão do impacto que esta disciplina de produção desempenha na preparação de uma campanha promocional, que tenha como objectivo a divulgação da existência de um projeto fílmico.

De forma a obter conteúdos narrativos que traduzissem a aplicação dos princípios do “Manifesto pelo Espaço Público” noutras metrópoles mundiais, existiu também a necessidade adicional de promover o filme *“Aqui/Here”* e sua iniciativa do Concurso de Sinopses para diversos países ao longo do mundo.

Desde a sua aparição, a Internet e os meios de interação social da Web 2.0 têm constituído um meio promocional que tem vindo a ser exponencialmente usado e explorado por diversos estúdios e produtoras cinematográficas, que vêm na sua abrangência comunicacional um meio eficaz para a promoção direcionada de um filme a diversos sectores mundiais. A aplicação destes meios provou já ser eficaz, por intermédio de diversos casos, para a divulgação de obras cinematográficas em circulação corrente por salas de cinema e consequente adesão das audiências. No entanto, em consequência dos objectivos definidos para a concretização do projeto *“Aqui/Here”*, outra questão e dimensão de estudo se levantam, na medida em que será relevante estudar o impacto que os meios de divulgação online desempenham na promoção e neste caso, consequente concretização de um projeto que se pretende que seja de âmbito de colaboração mundial, exclusivamente na sua fase de pré-produção, uma fase como já referido, pouco convencional para a promoção de projetos fílmicos.

Será lançado um inquérito de opinião como estudo complementar, que permitirá estabelecer inferências objectivas relativamente a esta problemática, no que diz respeito aos formatos online de uso comum na divulgação de projetos fílmicos, interação com promoção cinematográfica destinada a divulgar filmes em fase de produção e também frequência de visualização de iniciativas de *“crowdsourcing”* na Internet, modelo de criação de conteúdos no qual o Concurso de Sinopses do filme *“Aqui/Here”* se encontra inserido. Os resultados deste inquérito, em conjunto com a investigação teórica a ser efectuada, permitirão obter indicações relativamente às plataformas de melhor adequação para uma difusão focada e concentrada deste projeto na fase de pré-produção.



Por fim, outra dimensão de análise é levantada, pelo facto da atividade competitiva a ser realizada assentar no uso do formato de escrita da sinopse. Ao analisar o padrão existente em atividades competitivas de escrita cinematográfica, é comum ser requisitada a escrita de um guião literário para a representação de uma narrativa, um formato que implica o seguimento de regras formais para a sua elaboração, e o conhecimento prévio de como escrever um documento desta tipologia. O formato de sinopse, convencionalmente usado para a apresentação de um “*pitch*” de uma ideia destinada a adaptação cinematográfica, foi escolhido para possibilitar a participação de diversos escritores, não necessariamente ligados à área do cinema ou da produção audiovisual. Logo em consequência deste factor, é levantada outra problemática de investigação, na qual serão realizados estudos de recolha de opinião e de análise qualitativa para perceber a relevância ou impacto que este formato de escrita desempenha, quando aplicado a um concurso de escrita organizado a nível mundial, e também como ferramenta para a expressividade de diversos tipos de públicos.

Todos os estudos propostos tentarão responder às problemáticas de investigação definidas neste capítulo, através da constituição de um estudo de caso experimental que terá como base a conceptualização, preparação e lançamento do Concurso de Sinopses do filme “*Aqui/Here*” a nível mundial.

Através de análises a índices de adesão e estudos de recepção às estratégias e formatos promocionais a serem implementados, será possível estabelecer inferências relativamente à viabilidade do lançamento de uma atividade promocional e uso dos canais de comunicação online para a divulgação de um projeto fílmico que conte com a colaboração de públicos mundiais para a sua concretização, na fase de pré-produção.

### 3 - Questões de Investigação

De forma a dar resposta às diversas problemáticas de investigação definidas no capítulo anterior, foi colocada a seguinte questão, que define a orientação e o rumo principal deste projeto de dissertação:

- ***Que impacto têm o design de pré-produção e os meios de divulgação online na concretização de uma obra cinematográfica que conta com a colaboração dos públicos mundiais para a escrita das suas narrativas?***

Em consequência da definição desta questão, é levantado então um conjunto secundário de perguntas de investigação complementares, cujos estudos a serem realizados no seu âmbito permitirão obter um conjunto de dados indicadores que tentarão responder à questão principal do projeto:

- *Como desenvolver uma campanha publicitária de promoção a um filme unicamente a partir do seu conceito inicial?*
- *Quais as plataformas online mais eficazes na difusão da mensagem de existência de um filme que pretenda contar com a colaboração dos públicos mundiais para a sua concretização?*
- *Qual é a viabilidade da aplicação de estratégias promocionais na fase de pré-produção de uma obra cinematográfica?*
- *Que importância ocupa o formato da sinopse como modelo de escrita destinado à produção de conteúdos narrativos para um filme, por parte dos públicos globais?*

O conjunto das questões de investigação apresentadas, constituiu a base para a definição dos objectivos de estudo e implementação prática deste projeto, que se encontram referenciados no capítulo seguinte.

## 4 - Objectivos do Projeto

A concretização deste projeto de dissertação assenta na organização, promoção e condução do Concurso Mundial de Escrita de Sinopses do Filme "*Aqui/Here*", cujo lançamento e promoção são pretendidos numa escala de abrangência global. Foram contemplados o desenvolvimento do design de pré-produção do filme, de forma a criar suportes infográficos destinados à contextualização temática deste projeto fílmico, e a condução de uma estratégia de divulgação assente maioritariamente em contextos online, de forma a promover a iniciativa a escritores provenientes de diversas regiões continentais, dentro do balizamento temporal a ser proposto para a sua execução.

A efetivação deste projeto e a condução dos estudos a serem realizados nesta dissertação, estariam dependente da concretização dos seguintes objectivos iniciais de estudo:

### Objectivo 1:

Compreensão dos processos do design de pré-produção e do domínio de operacionalização desta disciplina, através de um processo de investigação que visará introduzir um enquadramento teórico para a sua definição.

Será efectuado um trabalho de investigação literária para averiguar a viabilidade do uso de diversos formatos de divulgação publicitária usados após a fase de pós-produção, em contextos de pré-produção. Estes estudos providenciarão indicadores necessários para o desenvolvimento de ferramentas de "*pitching*" destinadas a divulgar a mensagem de existência de um filme a partir do zero, visando a obtenção dos recursos indispensáveis ao arranque da sua produção.

### Objectivo 2:

Definição de estratégias publicitárias e públicos-alvo a abranger, de forma a viabilizar uma divulgação focada de âmbito mundial para o filme "*Aqui/Here*". Serão conduzidos estudos a casos passados de promoção fílmica efectuada a diversos sectores do mercado, para compreensão dos procedimentos necessários a adoptar no desenvolvimento de uma campanha publicitária, exclusivamente direccionada para públicos alvo que demonstrem interesse na temática do projeto "*Aqui/Here*".

### Objectivo 3:

Condução de estudos relativos à aplicabilidade de diversos formatos online na promoção fílmica. Criação e configuração de plataformas Web de suporte à promoção do Concurso de Sinopses do

Filme *"Aqui/Here"*, para divulgação mundial do projeto e constituição de estudos relativos ao impacto do contexto de comunicação online na condução de atividades de *"crowdsourcing"* cinematográfico, em fase de pré-produção de um projeto fílmico.

Tornava-se então necessário determinar que plataformas deveriam ser usadas para a promoção e edificação de uma produção colaborativa mundial, de forma a incentivar a participação de escritores provenientes de diversas regiões do mundo.

Embora tenham já sido conduzidos estudos referentes ao impacto que as redes sociais desempenham na conversão de utilizadores em consumidores ativos de cinema, os estudos realizados até ao momento não inferem em suficiente profundidade relativamente à influência que este tipo de redes e outras plataformas online desempenham na geração de interesse e possível adesão das audiências, para a participação em atividades de escrita de conteúdos fílmicos realizadas a uma escala global em fase de pré-produção. Será então estudada neste caso específico, e a nível experimental, a eficácia dos contextos online e a influência que estes desempenham no processo de conversão de potenciais participantes em atividades do género.

#### **Objectivo 4:**

Condução do Concurso de Sinopses *"Aqui/Here"* para obtenção de materiais narrativos que constituam uma base para a concretização deste projeto fílmico.

Análise qualitativa dos conteúdos narrativos submetidos pelos participantes, para condução de estudos relativos à viabilidade de aplicação do formato de sinopse em iniciativas de *"crowdsourcing"* cinematográfico, destinadas à criação de conteúdos narrativos a serem usados na constituição de guiões fílmicos.

No que diz respeito ao formato de sinopse, este constitui um formato de rara aplicação para a escrita de narrativas provindas dos públicos em atividades competitivas, pelo que uma avaliação aos conteúdos submetidos no âmbito do Concurso de Sinopses do Filme *"Aqui/Here"*, será importante para tecer inferências sobre a influência que este formato desempenha na transmissão e expressividade de diversos tipos de audiências, provenientes das mais diversas localizações a nível mundial.

## 5 - Enquadramento Teórico

### 5.1 – Introdução

A fundamentação teórica apresentada neste capítulo é o resultado de um processo de investigação prévia, que teve como objectivo reunir informação de carácter orientador para a concretização dos objectivos deste projeto de dissertação, indicados no capítulo anterior.

Numa primeira instância, será estudada a vertente de produção fílmica do Design de Pré-Produção. São referenciados os procedimentos comuns da fase de pré-produção, o trabalho de angariação de recursos inicial e como podem ser aplicadas manobras promocionais nesta fase, que tenham como objectivo a “venda” ou *“pitch”* do conceito de um filme a entidades cuja colaboração a nível técnico ou artístico é pretendida no futuro da sua realização. Para contextualização deste tema e indicação de quais seriam os caminhos a seguir na investigação deste projeto, foi realizada uma entrevista ao produtor/designer espanhol Daniel Fúmero, disponível na íntegra no **Anexo B1**, que se revelou de toda a importância para uma definição concreta dos princípios de intervenção da área do Design de Pré-Produção. A entrevista foi conduzida por via de email e data do ano de 2010.

É efectuado também um estudo abrangente do marketing cinematográfico. A análise de exemplos e estudos de caso existentes, assim como das tendências correntes de usar os novos *media* e contextos de interação do âmbito da Web 2.0 para a promoção cinematográfica, é importante para perceber a multiplicidade de formatos possíveis a serem considerados e implementados na promoção do filme *“Aqui/Here”*. Foram estudados também exemplos de diversos filmes que no passado pretenderam contar com a colaboração das audiências, para efetuar uma análise das suas características e avaliar a consequente viabilidade dos modelos de trabalho propostos para a participação do público. O fenómeno de colaboração aqui descrito é designado de *“Crowdsourcing”*, ou por definição, o ato de convocar um público alvo específico para a realização de tarefas cuja concretização não é inteiramente possível por via de um grupo restrito de indivíduos especializados. Este fenómeno é então também abordado, para entender como este tipo de convocatórias (modelo no qual o Concurso de Sinopses de Filme *“Aqui/Here”* estará inserido) funcionam aplicadas a diversas áreas de intervenção e, mais concretamente, na área do cinema.

Por último, serão abordados os processos de realização de competições de escrita de âmbito online, em que formatos se debruçam convencionalmente, e a existência deste tipo de atividades

orientadas para a produção cinematográfica. Para além deste estudo destinado a analisar os parâmetros de elaboração de tais atividades competitivas, será também contemplada uma descrição relativa às características do formato da sinopse, uma vez que representa a ferramenta de exposição de narrativas que será utilizada no Concurso Mundial de Sinopses do Filme *"Aqui/Here"*.

Resumindo, em consequência dos objectivos definidos para o trabalho neste projeto, uma compreensão de todos estes capítulos é de toda a importância para a constituição de um plano estratégico de implementação promocional destinado à divulgação da longa metragem *"Aqui/Here"* na sua fase pré-produção.

## **5.2 - Design de Pré-Produção**

### **5.2.1 - Definição do Processo e Objectivos**

A dinâmica comunicacional de todas as entidades envolvidas no processo da pré produção cinematográfica é concentrada em torno da resolução de problemas logísticos, definição de calendarizações, orçamentação, e estratégias de promoção assentes em manobras de *"pitching"*. (Sabal 2009). Uma citação clássica de Rilla define concretamente a necessidade de estabelecer objectivos e planos concretos para o futuro da produção: *"Boa parte dos insucessos de um realizador, em todos os aspectos da produção de um filme, decorre do facto de não concretizar aprofundadamente o processo de preparação antes do inicio das filmagens. Aqui como em qualquer processo criativo, há que saber distintamente o que se pretende e, como consequência, encontrar o caminho mais eficiente e positivo de o conseguir."* (Marner 1972).

A "luz verde" ou autorização para a realização de um filme é o resultado de um período extenso de tomada de decisões e negociações, em processos nos quais, por vezes, uma ideia para adaptação cinematográfica pode ser rejeitada, resultando na quebra de compromissos e de investimentos financeiros (Cléve 2006). Depois de a luz verde ser dada para o avanço das atividades de um projeto fílmico, é convencionalmente nesta fase que o processo de "Design de Pré-Produção" entra em execução, uma área do domínio da pré-produção cinematográfica cujas atividades envolvem a concepção e elaboração de todas as ferramentas visuais e textuais destinadas a auxiliar os departamentos que irão trabalhar na produção efetiva de um filme (Fúmero 2010).

Na fase de pré-produção, a dimensão do staff encontra-se relativamente reduzida, estando a maioria dos processos de decisão concentrada em escritórios de produção, nos quais os

produtores e assistentes realizam todo o trabalho comunicacional destinado a criar uma estrutura de recursos técnicos e criativos, estabelecendo as fundações da fase posterior de produção efetiva de um projeto cinematográfico (Cléve 2006).

Aquando da elaboração ou adaptação de um guião cinematográfico, representando este documento a base literária que dita convencionalmente quais os requisitos de produção necessários para a concretização de um filme, a ideia do projeto é então avaliada de acordo com estudos de receptividade no mercado, para que seja possível proceder à planificação e criação de documentos de “*pitching*” textual e de uma representação gráfica identificativa do conceito de um filme, cujo objectivo de aplicação prática consiste na descrição e exposição de um projeto fílmico a todas as entidades preferencialmente apontadas para o financiamento e participação futura em equipas de produção (Fúmero 2010).

### **5.2.2 - “Pitching” Direcionado na Fase de Pré-Produção**

Quando questionado relativamente à importância de conceber uma estratégia de promoção de um filme na fase de pré-produção, Daniel Fúmero afirmou que *“nesta primeira fase, o marketing começa a funcionar, não especificamente com o publico final, mas com outros alvos como produtores, guionistas, atores e outros membros da equipa técnica e artística* (Fúmero 2010)”. O trabalho desenvolvido no âmbito do Design de Pré-Produção é então decisivo, na medida em que providencia uma base de referências conceptuais e imagéticas para o trabalho futuro de todos os membros envolvidos na produção. A pré-produção de um filme representa uma fase de investimento criativo no qual o factor de risco não se encontra ainda elevado e decisões incertas podem eventualmente ser corrigidas ou refinadas (Cléve 2006), podendo haver ocasiões nas quais a linha de trabalho originalmente proposta pode eventualmente ser alterada ou até abandonada para adopção de outros caminhos de ordem técnica, artística ou promocional na elaboração de um filme (Fúmero 2010).

Geralmente, quando confirmada a colaboração dos diversos membros pretendidos para a produção de um filme, após reconsiderações relativas à finalidade e objectivos de produção de um filme, as ferramentas destinadas ao “*pitching*” são reformuladas com informação indicativa do pessoal técnico e artístico já confirmado como elementos de produção, para que o projeto possa ser apresentado a estúdios de produção ou entidades de financiamento (Cléve 2006). A estratégia combinada da apresentação destes elementos representa uma das primeiras implementações de marketing cinematográfico, e para além de proporcionar uma imagem bastante distinta sobre quais são os objectivos de produção pretendidos, visa simultaneamente garantir um valor de produção considerável e a certeza de será criado que um projeto de qualidade (Cléve 2006).

## 5.3 – Marketing Cinematográfico

### 5.3.1 - Definição de Públicos Alvo

De acordo com Haenz Gutierrez Quintana, à luz da definição do que é efetivamente a variante do marketing, geralmente entendido como um sistema de criação de marcas e serviços assim como de manobras promocionais que têm como finalidade uma movimentação e distribuição adequadas aos segmentos de mercado apropriados, é proposta também outra definição relativamente à sua aplicabilidade no género cinematográfico, como *“o conjunto de atividades que visa criar e transferir os filmes dos seus produtores e realizadores ao espectador final.”* (Quintana 2005).

Um conjunto de considerações importantes a ser contempladas por um produtor ou realizador implicam pensar a quem é que o filme se dirige, a quem será vendida a produção, e quais as razões que potencialmente podem levar um espectador a demonstrar interesse por um filme. De acordo com T.Griffin, produtor do filme *“Stuck on Broke”*, *“é necessário saber se o filme tem o potencial para ser vendido a um certo tipo de espectador, senão porque é que valeria a pena fazê-lo?”* (Candler 2009)

Como Mark Steve Bosko afirmou, *“raramente existe uma audiência única para um filme”*. Para o desenvolvimento de uma estratégia promocional adequada, a definição de um público-alvo principal e públicos-alvo adjacentes é um processo necessário, que depende de uma análise compreensiva de quais serão as audiências que se identificarão com o filme, às quais os temas abordados ou géneros específicos serão direcionados. A definição de um público-alvo é tipicamente mais fácil quando considerando, por exemplo, o estilo de documentário, que se focaliza num tópico de abordagem específico (guerra, ecologia, medicina) o que comparativamente a uma narrativa ficcional, acarreta a vantagem de haver à partida um público de nicho que irá apoiar e recomendar o filme (Bosko, 2003).

Para definir concretamente as audiências às quais o filme será destinado, o modelo proposto por Jon Reiss propõe uma análise de dois grupos distintos, um grupo principal composto por audiências de núcleo e outro grupo constituído por audiências secundárias e terciárias. Audiências de núcleo constituem o grupo ao qual o filme será diretamente dirigido a nível temático. Citando um exemplo proposto por Reiss, para o seu filme de 2007 intitulado *“Bomb It”*, foi fácil definir a sua audiência nuclear, nomeadamente pessoas ligadas ao *“graffiti”* e cultura de *“street art”*. Em termos de audiências secundárias, estas terão um nível relativo de interesse na temática de um filme, quando está interligada com a sua cultura e interesses pessoais em



determinados pontos. Voltando a referenciar o caso de *"Bomb It"*, e citando Reiss, *"as suas audiências secundárias eram amantes da cultura "hip-hop" e pessoas interessadas em problemas no espaço público"* e já no caso das suas audiências terciárias, estas eram compostas de *"fãs de arte moderna, amantes de documentários sobre subculturas e por fim, amantes generalizados do estilo de cinema documental."* (Reiss, 2009)

Em oposição a tentar desenvolver uma audiência base a partir de diversos tipos de públicos-alvo, Jon Reiss defende que devem ser constituídas ligações exclusivas com uma base de fãs dedicada e que expresse identificação pessoal com os temas abordados num filme. Para além de serem estes os públicos que regressam frequentemente a páginas de redes sociais de promoção ou ao website do filme, serão também os principais adeptos a aderirem e apoiarem o projeto a nível financeiro, de forma a assegurar a manutenção de projetos futuros por parte de uma produtora. Esta estratégia assenta numa focalização direta de um público específico, em vez de tentar chegar a vários sectores ao mesmo tempo, o que pode representar um risco de incapacidade de constituição de uma base de adeptos que possa apoiar, divulgar ou efetuar o retorno de investimento realizado relativamente a um projeto cinematográfico (Reiss, 2009). Por sua vez, a aproximação a entidades promotoras (grupos profissionais ligados à área temática do filme), agências noticiosas ou fornecedores de serviços, acaba por potencializar a promoção de um filme a um público-alvo exclusivo, pelo facto destas entidades ocuparem uma posição de dinamos intervenientes no processo de atingir diretamente as audiências definidas, através dos seus canais de comunicação já estabelecidos para o efeito (Bosko, 2003).

Tendo em conta uma avaliação da identificação e adesão de um público-alvo com um filme, Fred Zufryden desenvolveu um modelo de três fases distintas, cada uma representando uma etapa num processo de conversão que visa a adesão efetiva a um filme. A primeira fase debruça-se no impacto que a publicidade têm na consciencialização de uma audiência, enquanto que a segunda fase é relativa à influência que a publicidade desempenha na intenção de ir ver o filme, e a terceira fase por último, contempla a adesão efetiva, que neste caso representa a compra do bilhete e o impacto que o processo teve no geral, nomeadamente nas receitas de um filme. As três fases podem ser influenciadas por factores como a recomendação pessoal, saturação publicitária, características temáticas do filme e o seu *timing* de estreia. Este modelo representa um conjunto de indicadores que permitem avaliar os efeitos que uma campanha publicitária desempenha no seu público-alvo e nas receitas finais de venda de bilhetes, de forma a poder avaliar a sua eficácia e que vertentes deverão ser consideradas ou melhoradas em implementações promocionais futuras (Mabry, Porter, 2010).

### 5.3.2 - Desenho e Desenvolvimento de Materiais Promocionais

No processo de definir uma estratégia inicial de criação e promoção de um filme, é comum efetuar o estudo de quatro variáveis interligadas, nomeadamente, quais os requisitos de produção do filme, as suas qualidades e pontos fortes, as audiências às quais a obra será destinada, e por fim, quais os recursos inicialmente disponíveis para o seu desenvolvimento (Reiss, 2009). Este tipo de promoção requer uma definição e identificação prévia do tema ou título do filme, a preparação de um plano de divulgação e uma medição do impacto que a marca sugerida poderá desempenhar junto dos seus públicos-alvo (Lo, 2010).

No domínio particular da promoção no âmbito do cinema independente, elementos como “*Press Kits*” (*Kits de Imprensa*), Website e suportes gráficos de divulgação constituem ferramentas promocionais de necessário planeamento e elaboração, tendo em conta a divulgação ou “venda” de um projeto fílmico a diversas entidades como equipas de produção, agentes de financiamento ou públicos-alvo específicos. (Bosko, 2003) O conjunto de *media* a ser incluído em “*Press Kits*”, contempla geralmente os formatos de poster ou cartaz, uma sinopse textual do projeto contendo uma descrição geral da história do filme, galerias de fotos, excertos vídeo e um “*Press Release*” do filme (*incluindo entre outros elementos, formato e género da obra, produtora envolvida, lista de créditos, biografias, e se disponíveis, recomendações ao projeto escritas por parte da crítica especializada*) (Bosko, 2003).

Dois dos aspectos convencionalmente mais importantes quando considerando a projeção de um filme a uma audiência, e de necessária inclusão em *Press Kits*, relacionam-se com a definição concreta da premissa do filme (“*marketing hook*”) e com a criação de uma sinopse publicitária. Ao propor uma definição da premissa ou título, estes podem assumir a descrição de pessoas, sítios, ações ou ideias, com um destes elementos a ganhar enfoque isolado quando se trata de decidir qual das descrições terá mais preponderância na promoção do filme ao seu público alvo (Bosko, 2003).

Já a sinopse, por sua vez, age distintamente como elemento promocional a poder ser usado em duas fases distintas, como ferramenta de “*pitching*” destinada a obter os recursos considerados necessários nos requisitos de produção ou então para promover o filme à audiência desejada, sendo tipicamente consideradas as características de estrutura, género, personagens, ação e seus respectivos contextos de decorrência quando desenvolvendo este formato publicitário. A correta execução de ambas as ferramentas comunicacionais citadas pode ditar o sucesso do lançamento de um projeto cinematográfico, principalmente no caso da produção de cinema

independente, em que a sobrevivência e exposição deste tipo de filmes está dependente do seu uso focalizado e estritamente direcionado para equipas de produção, entidades promocionais e audiências pretendidas. (Bosko, 2003)

A aplicação da totalidade destes materiais é no entanto dependente do tipo de promoção a ser exercida, pelo que o seu desenvolvimento e uso podem não ser necessários em virtude de associações com produtoras e distribuidores cinematográficos de elevado estatuto, mas por outro lado, quando é pretendida a divulgação a pequenos investidores ou distribuidores de diversos países onde é falada a língua inglesa, a preparação destes materiais é essencial para uma implementação bem sucedida de uma estratégia de marketing (Bosko, 2003). O processo de elaboração destes materiais, no caso de uma promoção efectuada após a conclusão de um filme, decorre convencionalmente num período aproximado de seis meses antes da sua estreia (Lo, 2010).

### **5.3.3 - Pré-Produção, Avanços Tecnológicos e Auto-Distribuição**

O uso da internet na condução de atividades promocionais, segundo Mark Steve Bosko, deve ser considerado não só na fase de pós-produção mas deve também ser implementado nos primeiros passos da produção de um filme. Diversos projetos deram a conhecer a sua existência através de websites no médium da internet sem financiamento prévio ou sem terem começado a sua fase de rodagem efetiva. Uma divulgação de carácter proactivo via internet, poderá eventualmente nestas situações permitir financiamento, obtenção de equipas de produção, exposição em diferentes medias e concretização de eventuais negócios (Bosko, 2003).

A possibilidade de criar “*Press Releases*” em formatos digitais, constituídos de sinopses, fotografias ou filmagens seleccionadas, atribui uma vantagem considerável a este meio de divulgação, na medida em que os custos de implementação de uma campanha publicitária direcionada a vários media por via da Web, são substancialmente reduzidos (Bosko, 2003). Anteriormente, os departamentos de marketing dedicavam grande parte dos seus recursos financeiros em campanhas de publicidade baseadas em contextos outdoor, posters e outros materiais mais tradicionais. Atualmente, o marketing cinematográfico opta já em grande parte por estratégias de inclusão de conteúdos em meios de comunicação online, permitindo o acesso imediato a todo o tipo de informação disponibilizada a utilizadores dispersos por todo o mundo (Lo, 2010).

A disponibilização pública destes conteúdos por via de um website promocional, providencia uma forma de exposição abrangente pela possibilidade da informação ser imediatamente recolocada por entre outros websites que procuram não só promover um filme, mas também obter conteúdos novos para colocação em destaque e promoção em nome próprio (Davies, 2007).

Serviços online como os websites **Filmnet** ([www.flimnet.com](http://www.flimnet.com)), **Filmaka** ([www.filmaka.com](http://www.filmaka.com)) e **IndieFilms** ([www.indiefilms.com](http://www.indiefilms.com)) constituem plataformas exclusivamente direcionadas para o estabelecimento de contactos, angariação de recursos e promoção de conteúdos fílmicos, com um maior enfoque na promoção do cinema de variante independente. Estas plataformas permitem criar páginas de promoção a diversos filmes, colocando editais de casting online, com pedidos para o preenchimento de vagas disponíveis ligadas às áreas da escrita, produção ou representação, sendo também possível exibir trailers de filmes já efetivamente concluídos, de forma a criar e manter audiências de suporte às produções apresentadas.

São sítios Web geridos por comunidades dedicadas ao efeito e constituem oportunidades de lançamento e exposição promocional para realizadores e produções de âmbito independente de baixo custo, oriundas dos vários cantos do mundo. É possível também usar estes meios para difundir toda a malha publicitária já previamente estabelecida noutros suportes online, e eventualmente obter também algum feedback dos utilizadores relativamente à qualidade do trabalho, seja ele de âmbito promocional ou relativamente ao filme já finalizado e pronto para exposição.

Os recursos citados constituem alternativas online que visam ajudar à economia dos processos de produção, e facilitar as atividades de promoção e distribuição de vários projetos. De acordo com Robin Good do weblog “*MasterNewMedia*”, embora os canais de distribuição convencionais no mundo do cinema e da televisão sejam o padrão típico em termos da abordagem inicial adoptada para levar um projeto a diversas audiências, de facto, a internet providencia novos meios de distribuição de fácil acessibilidade, que permitem a um produtor ou realizador a abertura de um caminho, sem intervenção de entidades intermediárias, para um universo de grande amplitude no que diz respeito às possibilidades de promoção e difusão publicitária que o ambiente da Web 2.0 oferece (Good 2005).

Os avanços tecnológicos atuais oferecem um conjunto de possibilidades de produção a realizadores independentes que permitem o desenvolvimento de filmes com padrões de qualidade semelhante a produções de valor acrescentado, mas a custos de produção substancialmente reduzidos. Tendo em conta a crescente tendência de alocação de metade do orçamento disponível para fins de promoção por parte das produtoras e a subida de custos no

uso dos formatos tradicionais, o uso da Internet e mais especificamente, das redes sociais, adquire uma importância acrescida em nome de maximizar a rentabilidade das manobras promocionais de suporte à divulgação de uma obra cinematográfica. Estas formas de publicidade baseadas em meios digitais, facilitaram os processos de "auto-distribuição", nos quais o produtores têm agora a possibilidade de escolher e controlar os meios e formatos mais apropriados para os seus processos de divulgação, sem necessidade de alocar custos significativos ao adoptar os métodos convencionais existentes. (Bieber, 2009)

## **5.4 - A Web 2.0 na Promoção Cinematográfica**

### **5.4.1 - Advento da Internet e Influência no Marketing**

O advento da introdução da Internet agiu como um catalisador que transformou os paradigmas convencionais de comunicação de uma forma revolucionária. Anteriormente ao seu aparecimento, as limitações tecnológicas existentes permitiam apenas a obtenção de informação através de jornais ou revistas impressas, enquanto que atualmente é já comum receber atualizações informativas constantes sobre factos ou acontecimentos decorridos em várias partes do globo a qualquer momento através de diversos médiuns presentes na Web. O meio de comunicação da Internet acabou por gradualmente suprimir todas as barreiras geográficas anteriormente existentes, possibilitando aos seus utilizadores obter informações detalhadas sobre factos ou acontecimentos decorridos em várias partes do globo em poucos minutos apenas (Lo, 2010).

O manifesto "*Cluetrain*"<sup>1</sup>, publicado em Abril de 1999, previa que o futuro da *World Wide Web*, ao invés de subsistir como um simples meio de publicação e recolha de informação, assentaria por sua vez em plataformas que possibilitassem conversações diretas entre os seus utilizadores, tendo previsto que a Internet seria um contexto de comunicação no qual os esquemas tradicionais de marketing, que até então envolviam uma interação unilateral entre promotor e cliente, não iriam sobreviver. Tendo em conta a expansão crescente da Web, qualquer entidade promotora teria de desenvolver uma postura de diálogo interativo com os seus clientes através deste meio, para a manutenção e afirmação dos seus empreendimentos, num mercado competitivo rodeado de milhões de vozes presentes, competindo por um lugar de destaque (Davies, 2007).

---

<sup>1</sup> Manifesto "*Cluetrain*" disponível em: <http://www.cluetrain.com/>

Segundo Thomas Baekdal, no mundo do marketing das redes sociais, o sistema tradicional de unilateralidade na publicidade tornou-se num modelo obsoleto que pode prejudicar qualquer entidade promocional envolvida. A premissa atual consiste no facto de que uma entidade promocional interaja diretamente com o seu publico alvo na demonstração de um produto, fomentando o seu feedback e critica, para que possam responder e colaborar com a audiência na medida daquilo que esta espera e necessita. Se a reciprocidade de ações for atingida neste contexto, toda a comunidade responderá acompanhando os desenvolvimentos das atividades promocionais e intervindo no processo das mesmas pelo meio de recomendações dirigidas a outros elementos de outras redes que partilham interesses semelhantes, aumentando a abrangência promocional pretendida (Baekdal 2009).

Analisando as estatísticas de 2000 que indicavam a existência de 360,985,492 utilizadores de internet (Lo, 2010) e refletindo nos dados de Maio de 2011 que demonstraram um crescimento na ordem de dois bilhões de cibernautas, totalizando 2,095,006,005 utilizadores<sup>2</sup>, as previsões do manifesto "*Cluetrain*" provaram ser acertadas (Davies, 2007). Tendo também em conta o constante aparecimento de blogs, podcasts e redes sociais de partilha de conteúdos textuais ou multimédia como o My Space, Twitter, Facebook, YouTube ou Flickr nos últimos 11 anos, em virtude dos números apresentados, a internet não pode deixar de ser vista como um meio abrangente e contemplativo de divulgação por qualquer entidade que pretenda implementar uma campanha de promoção a um serviço, produto ou utilidade.

#### **5.4.2 - Redes Sociais e Processos de Recomendação Pessoal**

No contexto das atividades de promoção atuais decorrentes na internet, um estudo datado de 2003 de John Taylor, contemplava já nesse período que 67% das vendas ocorrentes em contextos online eram consequência de publicidade efectuada por via de recomendações pessoais entre cibernautas (Lo, 2010). Os meios digitais de comunicação na Web representam contextos informais de comunicação entre gestores de marketing e os seus públicos-alvo que são fundamentais na geração de um processo de divulgação interpessoal assente no "passa-palavra" (*Word-of-Mouth Communication*), no qual os consumidores distribuem a informação entre si livremente e sem influência direta da entidade publicitária.

A comunicação assente em discussões interpessoais via Internet é de toda a importância para qualquer departamento de marketing que invista em promoções de cariz online, uma vez que ao

---

<sup>2</sup> As estatísticas de utilizadores de Internet a nível mundial, datando de Março de 2011, estão disponíveis para visualização no website: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

ser vista como credível e de confiança, a informação transmitida por entre os elementos do público-alvo pretendido pode chegar a atingir uma difusão comunicacional considerável em função dos processos de recomendação pessoal (Lo, 2010). A indústria cinematográfica por sua vez começa a aplicar estes métodos de divulgação, incitando à partilha de informação promocional entre aderentes de redes sociais como as plataformas Facebook ou Twitter, previamente ao lançamento de um filme (Lo, 2010), visando a difusão espontânea de mensagens que permitam consciencializar os públicos para a existência e estreia de uma curta ou longa metragem.

Segundo um estudo público realizado pelo *“Henley Centre”*, foi demonstrado que 82% das pessoas preferem ouvir uma opinião de pessoas pertencentes ao seu círculo de relações pessoais quando se trata de obter feedback relativamente a um filme, em contraste com apenas 14% que dizem confiar em anúncios publicitários. O investimento nesta forma de comunicação efectuada entre o promotor e o cliente e consequentemente de cliente para cliente no meio da Web, permite ultrapassar alguma da descrença que os consumidores começam a demonstrar nas formas tradicionais de divulgação publicitária (Moor 2003).

As redes sociais, produto da nova era da Web 2.0, agem como catalisadores para a criação de relações pessoais no ciberespaço, advindas de interações no contexto de discussões públicas, que contribuem para um processo de divulgação de todo e qualquer tipo de informação considerada de interesse comum, por entre um conjunto de utilizadores conectados na mesma rede. Através deste meio, se a promoção for inequivocamente direccionada de acordo com a identidade do público-alvo pretendido, os departamentos de marketing podem usar as redes sociais na promoção cinematográfica, não só para o aumento da persuasão publicitária, mas também para atingir outras audiências (Mabry, Porter, 2010), em processos não estritamente controlados, mas capazes de espalhar uma mensagem promocional de forma considerável no caso de os públicos pretendidos responderem favoravelmente à estratégia publicitária implementada.

Foi já provado pelo estudo conjunto de Duan, Gu e Whinston efectuado em 2008, que nestes contextos de comunicação, a adesão a um filme deve-se geralmente mais à quantidade de "posts" colocados em páginas de redes sociais do que propriamente aos conteúdos ou críticas neles presentes (Lo, 2010). A repetida exposição a um anúncio publicitário, independentemente do seu formato de exibição, pode incentivar os processos de assimilação cognitiva, aumentando consequentemente os níveis de interesse de um espectador relativamente a um produto, o que pode acabar por desempenhar uma influência decisiva no processo de adesão ou compra.

A promoção efectuada por incitação à recomendação pessoal e "passa-palavra" nas redes sociais, acaba então por ser vantajosa, pois ao comparar com o marketing tradicional, para além de diminuir a resistência dos consumidores à recepção de informação (Lo, 2010), permite também uma redução considerável de custos na execução das mesmas tarefas, que nos contextos online acabam por ser efectuadas com maior rapidez e numa escala de comunicação imediatamente abrangente a nível global. Com uma influência 20 vezes superior às estratégias de marketing baseadas em eventos presenciais e 30 vezes superior a aparições noutros medias de comunicação (Lo, 2010) , a comunicação por via de recomendação pessoal em redes sociais acaba por ser *"mais eficaz, ter maior impacto e demonstrar efeitos duradouros quando comparada às vias do marketing tradicional"* (Mabry, Porter, 2010).

#### **5.4.3 - Promoção Online Direcionada a Comunidades Temáticas**

As redes sociais, para além de permitirem estabelecer formas de contacto entre aderentes conhecidos, são usadas de igual forma para a constituição de comunidades online dedicadas aos mais diversos assuntos como cinema, música, literatura, política ou religião entre outros. A combinação total de utilizadores de redes sociais constitui uma base de dados, através da qual uma entidade, produtora ou marca podem localizar membros pertencentes aos seus públicos alvo baseados em critérios como idade, sexo e interesses pessoais. (Lo, 2010). Especificando, no domínio do cinema, nomeadamente no uso da rede social Facebook, como Bryan Bieber afirmou, *"o Facebook permite focalizar uma promoção a páginas de determinadas escolas e redes ou comunidades de cinéfilos, sendo possível criar páginas de "fãs" para agregação de audiências pessoais"* (Bieber, 2009).

De acordo com Alan Davies, encontrar os membros da audiência de um filme por diversas comunidades online e assegurar a sua manutenção como "fãs" é um processo consumidor de tempo, mas se os alvos das manobras promocionais forem bem escolhidos, pode chegar a ter uma influência considerável na divulgação de um filme. A criação de tais comunidades agregadoras de utilizadores com interesses análogos é importante, na medida em que são criados canais de comunicação bilaterais entre produtores e públicos, que por intermédio do estabelecimento de uma relação de proximidade por via do diálogo e interação direta, permite aos produtores lançar reptos para obtenção de feedback e simultaneamente saber o que os seus públicos pretendem e pensam da obra cinematográfica a ser promovida (Davies, 2007).

O impacto que as redes sociais têm vindo a desempenhar no domínio da promoção do cinema independente é considerável quando comparando com a eficácia da promoção cinematográfica realizada em larga escala por parte de grandes produtoras com orçamentos



consideráveis. Em consequência deste facto, resultados de um estudo comparativo concluíram que filmes realizados por grandes estúdios e produtoras de renome, com valores elevados de produção, não ganham receitas de bilheteira superiores a alguns filmes lançados por distribuidoras independentes. As redes sociais oferecem a possibilidade a produtores e realizadores independentes de conseguirem fazer chegar a mensagem dos seus filmes às suas audiências pessoais de forma focalizada, através de páginas de representação em redes sociais, como o Facebook ou MySpace (Bieber, 2009).

#### **5.4.4 - Publicação de Conteúdos e Medição de Impacto Promocional**

Em termos de publicidade efetiva a ser colocada em redes sociais para divulgação de um filme, David Olson, no seu manual *"Social Marketing for Movies"*, defende que a promoção deve começar efetivamente na fase de produção do filme, chegando a propor um exemplo de um fluxo médio de inserção semanal de conteúdos nestas páginas ou num website oficial, que deve incluir a colocação de três vídeos por semana (com médias entre 2 e 5 minutos), 5 *"stillshots"* (fotografias promocionais de filmagens no set de produção), 2 artigos do formato de blog (referencias às atividades e progressos semanais na produção) e por último, aproximadamente 20 posts informativos repartidos por entre as redes sociais Facebook e Twitter, nos quais todos os conteúdos citados poderiam estar incluídos por referência em hiperligações. (Olson, 2009).

Este tipo de informação, destinada a gerar interação e reações por parte dos públicos-alvo pretendidos, pode também ser efetivamente usada para medição da eficácia de uma estratégia publicitária implementada por via de redes sociais ou websites promocionais. Inicialmente, uma campanha promocional demora semanas até atingir vários sectores da Internet, pelo que a verdadeira percepção sobre o impacto que as manobras aplicadas desempenham, é só possível após algumas semanas de investimento em diversos ciclos de divulgação. No entanto, Olson afirma que a monitorização frequente do número de visitas, conversas entre fãs, o número de comentários colocados nas páginas de redes sociais, *"re-tweets"*, *"shares"*, *"re-posts"* e contagem das visualizações de vídeos, constituem entre outros, indicadores precisos do que estará a funcionar ou eventualmente a criar problemas numa promoção cinematográfica implementada por via Web (Olson, 2009).

O *"social media marketing"* não tem como objectivo a substituição completa dos formatos considerados tradicionais, mas representa uma tática adequada a uma audiência em crescimento diário exponencial, a partir da qual é possível obter medições concretas relativamente à eficácia de uma campanha, ao contrário dos meios da rádio, TV, outdoor e

jornais, para os quais, a medição de eficácia apenas seria possível após a fase de pós-produção, na afluência total às bilheteiras por parte dos públicos-alvo pretendidos (Olson, 2009).

## **5.5 - Redes Sociais de Uso Massificado**

### **5.5.1 - Facebook**

Desenvolvido e lançado inicialmente em 2004 como uma rede social privada e destinada ao uso restrito de comunidades académicas nos Estados Unidos da América, o Facebook expandiu o seu âmbito de abrangência a nível mundial, tornando-se numa plataforma de acesso público que ocupa em 2011 o primeiro lugar das redes sociais mais utilizadas no mundo, totalizando uma média de 550 milhões de utilizadores mensais, de acordo com estatísticas da *eBizMBA*<sup>3</sup>. Esta rede permite a um utilizador aderente escrever posts de texto até 500 caracteres, upload de fotos, pequenos vídeos e anexação de hiperligações de diversos tipos de *media* no seu "Mural". Estes conteúdos, aquando da sua inserção em forma de post por vários tipos de "Murais" (Pessoais, de outros aderentes ou de páginas de "fãs") são automaticamente disponibilizados a uma rede pessoal de "amigos" (indivíduos conectados à rede pessoal de um utilizador), que poderão ver as atualizações de estado colocadas, através dos seus "Newsfeeds" personalizados.

Para os estúdios cinematográficos, o Facebook oferece não só uma possibilidade de interagir diretamente com as audiências, assim como permite a venda direta de bilhetes em alguns casos. (Warren, 2010). A produtora Disney adoptou estratégias de promoção no Facebook que visavam influenciar os processos de recomendação pessoal entre utilizadores de uma rede, incitando-os a convidarem membros dos seus círculos pessoais para a compra de bilhetes diretamente a partir desta plataforma. No caso de *Toy Story 3*, a Disney chegou a oferecer bilhetes por via da página do filme no Facebook, tendo a Sony desenvolvido também uma aplicação de características semelhantes. (Warren, 2010)

Uma audiência pode ser favoravelmente influenciada na intenção de ir ver um filme, ao receber frequentemente informação relativa ao respectivo projeto fílmico nas suas páginas de Facebook. À medida que um utilizador se torna um fã efetivo de uma página de promoção a um filme no

---

<sup>3</sup> Segundo o ranking das 15 redes sociais com maior número de aderentes presente no website *The eBusiness Knowledge Base (eBizMBA)*, a rede social Facebook ocupava o primeiro lugar da lista com uma estimativa de 550,000,000 visitantes mensais, enquanto que a rede Twitter ocupava o segundo lugar com 95,800,000 utilizadores mensais.

[http://justtheadnews.blogspot.com/2011/03/top-15-most-popular-social-networking\\_28.html](http://justtheadnews.blogspot.com/2011/03/top-15-most-popular-social-networking_28.html)

Facebook, os seus amigos são alertados através dos seus "*Newsfeeds*", podendo despertar a atenção das suas redes pessoais para a existência ou estreia de uma obra cinematográfica (Lo, 2010).

### **5.5.2 - Twitter**

Já a rede social Twitter, criada em Março de 2006 por Jack Dorsey, consiste na segunda rede social mais usada, com 95 milhões de utilizadores a nível mundial, cuja funcionalidade principal assenta na escrita de blog-posts miniatura com inserção máxima de texto até 140 caracteres, designados de "*tweets*". Esta rede social representa outro meio de promoção cinematográfica eficaz uma vez que tem vindo a ser habitualmente usada por promotores para atingir públicos-alvo definidos através da promoção de concursos, *previews*, incitação a diálogos colaborativos para a produção de um filme, geração de tráfego e também colocação de "*Press Releases*". É comum verificar uma adesão significativa e feedback imediato por parte dos utilizadores desta rede, por intermédio de "*tweets*" colocados por atores, realizadores ou equipas de produção por via de dispositivos móveis, num processo que visa captar a atenção das audiências e oferecer uma perspectiva de "elemento interno" pela revelação de detalhes de produção decorrente no *set* de gravações de um filme (Eleven Marketing.com, 2007).

### **5.5.3 - Estudos de Caso**

"Paranormal Activity" de 2009 constitui um dos exemplos do uso conjunto de ambas as redes sociais citadas para a promoção de um filme. Estúdios cinematográficos têm desenvolvido recentemente um padrão recorrente ao convidarem estudantes universitários para assistirem a ante-estreias, tendo como objectivo incitar a colocação de posts e de comentários em redes sociais com críticas e opiniões relativas à sua apreciação do filme (Lo, 2010). A companhia Paramount exibiu então o filme "Paranormal Activity" em 13 cinemas perto de institutos universitários norte-americanos, e usou seguidamente as redes sociais Facebook e Twitter para convidar os "fãs" a requisitarem uma exibição do filme na sua área através do uso da plataforma "Eventful", tendo como objectivo obter um milhão de pedidos para que o filme pudesse ser lançado internacionalmente (Keane, 2010). O objectivo pretendido foi atingido, criando no processo uma ligação entre o filme e a audiência, que sentiu ter desempenhado uma influencia preponderante no rumo futuro do filme. Como consequência da adesão do público e respectiva projecção mundial a partir da promoção efectuada em redes sociais, "Paranormal Activity", um

filme que custou menos de 15.000 dólares a produzir, acabou por totalizar 150 milhões de dólares de receitas de bilheteira (Warren, 2010).

Outro exemplo no qual uma entidade promocional usou estes meios de comunicação, neste caso a *Zapak Digital Entertainment*, foi a campanha de promoção ao filme de comédia “*3 Idiots*”. Um jogo oficial relacionado com o filme, “*Track Aamir*” (*Encontrar o Aamir*) foi iniciado no site oficial do filme, mas no entanto as indicações das pistas necessárias para descobrir a sua localização eram dadas aos utilizadores através das páginas de promoção do filme presentes no Facebook e no Twitter, mantendo os adeptos constantemente atualizados relativamente aos próximos passos a adoptar na busca, assim como providenciando simultaneamente informação relacionada com a narrativa do filme. Além desta estratégia, foram colocados também trailers promocionais e entrevistas relativas ao filme na sua página oficial do YouTube, tendo atingido o trailer oficial 452,953 visualizações (Kaur 2009).

Já no caso da realizadora Ester Brym, para promover o seu documentário relativo ao YouTube e às personalidades que se destacaram usando esse meio, esta usou uma combinação de várias redes sociais online, entre elas um canal no YouTube que chegou a ter 1,500 aderentes, uma página de Twitter com 800 aderentes e uma página no Facebook que contou com mais de 900 fãs ao fim de algum tempo. Brym afirmou que criava por si sozinha todos os blogs, “*tweets*” e eventos de visualização no Facebook, pois toda a sua audiência estaria concentrada na utilização desses meios e não exige qualquer tipo de gastos financeiros, exigindo apenas algum tempo e preparação prévia para a introdução de novos conteúdos (Candler 2009).

A curta metragem “*The Thomas Beale Cipher*” dos produtores Andrew Allen e Jason Sondhi representa um exemplo da eficácia que as redes sociais conferem à implementação de uma estratégia promocional de um filme. De acordo com Allen, para exposição desta curta metragem produzida em 18 meses com uma equipa de apenas 15 pessoas, foi necessário seguir três procedimentos fundamentais na sua promoção, nomeadamente a alocação de toda a equipa de produção para assistência nas manobras de divulgação, estabelecimento de contactos com entidades influentes a nível da comunicação social e um investimento constante na promoção, todos os dias durante várias semanas, visando a chegada da mensagem do filme a novas audiências por cada dia. O plano envolveu uma equipa de 10 pessoas divulgando constantemente o filme nas redes sociais Facebook e Twitter e enviando emails com “*Press Releases*” do filme a blogs e websites noticiosos de renome que manifestassem interesse na temática do filme.

Na manhã de segunda-feira dia 24 de Janeiro de 2011, Allen e Sondhi lançaram uma campanha de promoção inicial ao filme *"The Thomas Beale Cipher"*, que durou uma semana, usando exclusivamente meios online. Concentrando-se naquele que consideravam ser o ponto forte do filme, a sua estética visual, os produtores promoveram o filme aos websites *"Motionographer"* e *"Vimeo Staff Picks"*, tendo igualmente aproximado diversos sites relacionados com tecnologia, ganhando menções em blogs reputados como a plataforma *"Gizmodo"*. No final da primeira semana, os produtores receberam propostas para condução de entrevistas por parte de publicações de renome como a revista online *"Fubiz"*, e na segunda feira seguinte, 8 dias após o início da promoção, o filme seria mencionado num artigo do website *"Wired"* (Allen, 2011).

Comparando ambos os tipos de promoções efectuadas a *"The Thomas Beale Cipher"*, com uma concentração maioritária no uso de redes sociais e envio de emails por um lado, e por outro lado um investimento em formas de promoção mais tradicionais baseadas em publicidade impressa e exposição do projeto em festivais de cinema, os resultados comparativos demonstraram a clara vantagem dos meios online no processo de difusão da mensagem de existência e adesão ao filme:

**Tabela 1 – Dados de Promoção do Filme "The Thomas Beale Cipher"**

Promoção em Festivais		Promoção Online
3000	Visualizações	170.000
12	Impressões por Media	1300
1200 dólares	Custos	0 dólares
Não	Interesse da Industria	Sim
Não	Interesse de Distribuidoras	Sim

Dados retirados do website "shortoftheweek.com"<sup>4</sup>

De acordo com Andrew Allen, Mesmo tendo em conta que o projeto foi anunciado em sites como as plataformas *"Gizmodo"* e *"Motionographer"*, a página do projeto na rede social Facebook ultrapassou todos os outros meios de publicidade com o número máximo de visualizações, tendo posts relativos ao filme sido partilhados mais de 5000 vezes, e a página oficial nesta rede social contado com a adesão de mais de 500 fãs. A estreia do filme em contexto online despertou um elevado interesse, tendo os produtores Allen e Sondhi recebido diversas solicitações por parte de executivos de estúdios e produtoras visando colaborações futuras (Allen, 2011).

<sup>4</sup> Tabela retirada de: <http://www.shortoftheweek.com/2011/03/23/how-we-launched-our-film-online-the-thomas-beale-cipher/>

## **5.6 - Websites de Promoção Cinematográfica**

### **5.6.1 - Principais Características e Estudos de Caso**

Estudos anteriormente realizados por Hu, Li e Nelson em 2005, concluíram que os websites promocionais são uma das ferramentas mais eficazes na publicidade cinematográfica, devido aos tipos de conteúdos disponibilizados e oportunidades de interação oferecidas aos utilizadores. O mesmo estudo comprovou que a seguir ao website, os anúncios publicitários televisivos desempenham apenas o segundo médium mais influente. (Mabry, Porter, 2010)

Mabry e Porter conduziram um estudo comparativo entre a eficácia do Website e de uma página de promoção ao mesmo filme na rede social MySpace, e através de um inquérito lançado a uma amostra constituída de cinéfilos, exemplo de um público especializado que interage normalmente com a tipologia de websites cinematográficos, ambos chegaram à conclusão de que o website desempenhava um médium bastante influente na tomada de decisão relativamente a ir ver o filme promovido ao cinema (Mabry, Porter, 2010). Os seus resultados foram reforçados pelo facto da escala de apreciação de um Website definida por Chen e Wells em 1999, ser baseada em valores de entretenimento, relevância informativa e organização de conteúdos.

Um website de promoção cinematográfica não é apenas um local na Web destinado a captar o interesse de públicos aleatórios, mas representa também um albergue de toda a informação relativa a um filme, destinado a contextualizar todos os elementos que possam vir a estar envolvidos com um projeto fílmico, nomeadamente entidades de financiamento, clientes, equipas de produção, elencos, jornalistas e por fim todas as audiências interessadas em saber mais detalhes sobre um determinado projeto cinematográfico (Davies, 2007). De acordo com a realizadora Stephanie Silber, é o website que dá a primeira impressão crucial sobre um filme a uma grande maioria do público alvo, sendo a consideração dos conteúdos a serem representados diretamente influenciada pelos objectivos, essência e estética do filme a ser promovido (Candler 2009).

Através da inclusão de materiais promocionais como sinopses, fichas de produção, videoclips, galerias de imagens e notícias entre outros, é convencionalmente considerado um meio expansivo do universo do filme para o mundo da internet e adquire ainda mais importância pelo facto de representar uma posição de credibilidade por parte de uma produtora envolvida na produção de um determinado filme. (Davies, 2007). O website representa também um local de venda direta no filme, através do qual é possível obter informação relevante relativamente às preferências e hábitos dos consumidores do seu público-alvo. Após a fase de lançamento e estreia do filme, as produtoras usam convencionalmente estes meios para vendas de versões

alternativas dos filmes, bandas sonoras e artigos de "merchandising" como t-shirts, posters ou livros (Bieber, 2009).

O primeiro Website promocional de apoio a um filme surgiu em 1994, tendo sido desenvolvido na forma de um kit multimédia de contexto offline, destinado à promoção do filme *"Forrest Gump"* de Robert Zemeckis. A aplicação era executada no navegador *"Mosaic"* de Marc Andressen e podia ser acedida depois de instalada num computador, figurando por entre os seus conteúdos, sinopses, informações sobre o elenco e a equipa técnica, para além de detalhes relativos à produção do filme, trailers e por fim cartazes e *"stillshots"* promocionais. A iniciativa patrocinada pela *"Hollywood Online"* foi a primeira a tomar partido da tecnologia desenvolvida por Tim Berners Lee e foi uma iniciativa considerada revolucionária no período do seu desenvolvimento, tendo suscitado a curiosidade do público em relação a este formato de visualização de conteúdos multimédia (Quintana 2005).

O website de promoção ao filme *"The Blair Witch Project"* de 1999 constituiu um caso de impacto considerável, tendo a plataforma sido usada para criação de expectativa, por via de foco no desenrolar dos acontecimentos antecedentes à narrativa principal do filme. Os trailers de visualização foram colocados online vários meses antes da estreia do filme, e apresentaram à audiência um contexto do que seria a narrativa do filme, expondo a realidade de um grupo de estudantes que ao conduzirem uma investigação sobre a história da bruxa de Blair acabaram eventualmente por desaparecer, deixando para trás as filmagens do seu percurso, que seriam encontradas um ano mais tarde. A criatividade por detrás da campanha implicou colocar referencias documentais sobre a cronologia dos eventos sucedidos ao longo da história no site do filme, assim como referencias mitológicas relacionadas com a sua narrativa e informação variada que sugeria que toda a história era baseada em eventos reais. A disponibilização de *chat rooms* nas quais os fãs discutiam a possibilidade dos acontecimentos serem de facto reais, provocou toda uma onda de euforia em volta da narrativa do filme, numa campanha que o transformou num sucesso imediato, muito antes da sua chegada às salas de cinema (Quintana 2005).

Outro exemplo de destaque é relativo à página de promoção do filme *"Paranormal Activity"* estreado em 2009. O website convidava os seus utilizadores a introduzirem uma palavra numa caixa de texto que exprimisse o que sentiram durante a visualização do filme, formando um mosaico de *"tags"* na página principal que assumia um impacto visual considerável, sugerindo sensações como terror, medo, angústia e receio entre outras. O site proporciona também um novo conceito de trailer alternativo, que sem mostrar nada sobre o filme em concreto, demonstra

uma captação das reações do ponto de vista da audiência, com cortes graduais que se estendem desde o início até ao fim do filme revelando a transformação das expressões aliviadas dos espectadores em manifestações de choque e medo. O website do filme "Paranormal Activity" investiu numa filosofia de partilha e demonstração de emoções como principal tática de promoção e ofereceu um feedback que pela exibição das reações das audiências, suscitou o interesse em volta da sua narrativa.

### **5.6.2 - Conteúdos e Optimização para Motores de Busca**

Ao adicionar itens de notícias e atualizações constantes em websites, são criados "dossiers" online para propósitos de promoção que providenciam conteúdos indexáveis por motores de busca (Olson, 2009). A colocação destes conteúdos é frequentemente disponibilizada em formatos reutilizáveis, que podem ser "embebidos" ou copiados, facilitando o âmbito de difusão por outros websites dedicados à crítica ou promoção cinematográfica (BrickTop, 2011). De acordo com David Olson, de forma a maximizar a indexação para pesquisa de informação via motores de busca como o Google ou Yahoo, os conteúdos a serem inseridos obedecem geralmente a três regras em termos de optimização para motores de busca, nomeadamente a colocação de materiais textuais corretamente descritos com variadas menções ao nome de um filme ou equipas de produção, o uso de hiperligações referenciando o website noutros locais com ranking de indexação superior e por último, a exibição de conteúdo semântico através do uso de código "mark-up" HTML optimizado e adequado para facilitação de reconhecimento por parte de diretórios de pesquisa online (Olson, 2009).

### **5.6.3 - Interligação entre Websites e Redes Sociais**

Mabry e Porter concluíram no seu estudo comparativo de eficácia entre o website e as redes sociais que as páginas de presença de um filme em redes sociais (no caso analisado, o My Space), não deveriam ser usadas como a única presença ou tática de promoção de um filme em contextos online, defendendo que deveriam ser usadas como complemento do website oficial, na medida em que as redes sociais agem principalmente como redireccionadores de tráfego para a página do projeto. Websites são locais adequados para colocação de conteúdos interativos, mas não dispõem da abrangência que as redes sociais permitem obter, pelo que a focalização única no website para mobilização de manobras promocionais incorre, também por sua vez, no risco de travar a difusão comunicativa e o estabelecimento de contactos adicionais que as redes sociais permitem angariar (Mabry, Porter, 2010).



## **5.7 - Crowdsourcing**

### **5.7.1 - Definição do Conceito**

De acordo com a definição de Jeff Howe, o termo "*Crowdsourcing*" representa *"o ato de atribuir uma função convencionalmente desempenhada por entidades profissionais, a um grupo indeterminado e abrangente de indivíduos pertencentes a um público generalizado, na forma de um apelo aberto à colaboração, almejando a realização de uma tarefa"* (Howe, 2006 - Archak, Sundararajan, 2009).

Embora a definição de "*Crowdsourcing*" seja recente, esta modalidade de colaboração advém já dos primeiros tempos da Internet (Geisler, Willard, Whitworth, 2010) e é atualmente responsável por um desvanecimento recorrente das barreiras previamente existentes entre as áreas de consumo e produção. Em consequência deste facto, tem vindo a ser definida uma nova tipologia de "consumidores criativos", que envolve tanto peritos, como amadores ou uma mistura de ambos. A contribuição das experiências, aptidões, influências e gostos pessoais destes consumidores, acabam por viabilizar determinados processos de produção de conteúdos que em contexto de realização individual não seriam passíveis de ser concretizados (Archak, Sundararajan, 2009).

### **5.7.2 - Consumidores Participativos**

Em contextos de tarefas efectuadas no âmbito de "crowdsourcing", o reconhecimento é atribuído aos participantes em virtude da qualidade das suas ideias e do seu trabalho, em vez de serem reconhecidos apenas pelas suas qualificações técnicas ou académicas. Apenas o produto final é considerado relevante e não o background profissional dos seus intervenientes, sendo já recorrente assistir à realização de tarefas reservadas a grupos restritos de profissionais, por parte de indivíduos amadores que se manifestam como sendo conhecedores devidamente informados relativamente às mais diversas áreas de produção (Howe, 2008). O crescimento exponencial de plataformas de interação e colaboração social como o YouTube, Facebook e Wikipedia é devido a uma constante intervenção dos seus utilizadores na gestão dos seus conteúdos, que para além de agirem como consumidores acabam também por desempenhar o papel de produtores, contribuindo com diversos artigos textuais, vídeos, fotos e comentários, entre outros formatos de media online (Geisler, Willard, Ovalle, 2010).

Enquanto que os incentivos financeiros representam a motivação principal de trabalho em contextos profissionais, o reconhecimento de uma obra, o respeito por parte de outros indivíduos

da comunidade e uma vontade de exercer uma contribuição válida para a missão de um projeto, são tidos em conta como factores motivacionais fulcrais quando mencionando os contextos de produção colaborativa. No entanto, para além do âmbito colaborativo, os intervenientes em atividades de "*crowdsourcing*" aderem também favoravelmente a variantes de trabalho competitivo, por representarem contextos ideais para valorização das suas valências criativas, técnicas e pessoais, comparativamente a outros membros de uma rede interligada em torno do mesmo objectivo (Howe, 2008).

### **5.7.3 - Influência Tecnológica em Contextos de Produção**

A combinação dos avanços tecnológicos verificados nos últimos anos com a vontade participativa dos públicos em transitar da sua posição de consumidores para produtores, sugerem que decorre atualmente uma interação com os médiuns artísticos do cinema, fotografia e música, que começa a influir de forma determinante na definição de novas perspectivas e abordagens inovadoras nos diversos campos (Geisler, Willard, Ovalle, 2010). O acesso facilitado a equipamento digital, softwares intuitivos e canais de distribuição gratuitos, atribuiu o poder de criação a públicos que anteriormente não possuíam formas de poderem canalizar a sua expressividade pessoal, tendo em consequência deste facto, aumentado consideravelmente nos últimos anos o desenvolvimento de novos produtos e obras de arte colaborativas em vários formatos *media*, destinados aos mais diversos usos promocionais e comerciais (Abrams, 2011).

## **5.8 - Crowdsourcing no Cinema**

### **5.8.1 - Influência da Web 2.0 na Participação Criativa das Audiências**

Atualmente é possível constatar a emergência de uma nova tipologia de estúdio cinematográfico, baseado nas plataformas de comunicação e interação da Web 2.0, que permitem desempenhar tarefas convencionalmente executadas em estúdios tradicionais, mas com uma redução efetiva de custos e uma abrangência global imediata. A acessibilidade concedida pelas redes sociais e a existência de comunidades online direcionadas para o cinema, permite a execução de tarefas como desenvolvimento de histórias, financiamento, angariação de equipas de produção, a condução de campanhas publicitárias e a distribuição de filmes em formato digital de forma direcionada e de mobilização imediata (Davies, 2007). Tendo em conta o domínio do cinema independente, estes "estúdios" virtuais acarretam a vantagem de serem neutrais e de abrangência global, permitindo uma mobilização imediata das ações de cada fase da produção de um projeto fílmico (Davies, 2007).

Em consequência destes factos, o meio cinematográfico, que ao longo da sua história representou habitualmente um meio profissional de difícil acesso, começa agora a expandir o seu âmbito de abertura às mais diversas audiências mundiais. Começam atualmente a aparecer diversas obras realizadas num âmbito colaborativo de interação, sendo comum não só verificar a partilha de materiais de projetos fílmicos em formato *open-source* (Wagner, 2008), mas também a solicitação da participação das audiências por parte dos produtores fílmicos para a sua intervenção em diversas vertentes da produção de um projeto cinematográfico, em processos de "crowdsourcing" cinematográfico.

## **5.8.2 - Estudos de Caso**

### **5.8.2.1 - A Swarm of Angels**

O filme "*A Swarm of Angels*"<sup>5</sup> do realizador britânico Matt Hanson, constitui um exemplo de um projeto fílmico que tem como objectivo a união do mundo do cinema com o universo "*open-source*" da internet. O filme está aberto à colaboração do público desde 2006, e após filiação ao grupo de trabalho mediante o pagamento de uma taxa de 50 dólares, qualquer indivíduo aderente teria poder de votação em diversos guiões alternativos, no design dos posters promocionais e em detalhes relacionados com a produção do filme, mediante a moderação e aprovação de Hanson (Davies, 2007). O objectivo do realizador assentava essencialmente na obtenção de dois milhões de dólares, necessitando para o efeito de efetivar o recrutamento de 40.000 aderentes (Howe, 2008). Hanson afirma que o processo de produção do filme "*não é democrático, mas sim colaborativo (...) com os membros a terem um acesso sem precedentes aos processos criativos da realização cinematográfica, e ao mesmo tempo a oportunidade de influenciar e modificar o filme*" (Davies, 2007).

### **5.8.2.2 - The Boy Who Never Slept**

Outro exemplo de uma obra semelhante, igualmente lançada em 2006, é o filme "*The Boy Who Never Slept*"<sup>6</sup>, de Solomon Rothman. No mesmo período em que estreou o filme, Rothman disponibilizou todas as gravações efectuadas para o filme na Internet em regime de "*open-source*", para que todos os seus adeptos pudessem modificar e reeditar ou acrescentar detalhes de acordo com as suas preferências. As filmagens foram usadas por professores em aulas de edição de vídeo e secções do filme chegaram a ser incluídas como parte de um videoclip musical

---

<sup>5</sup> Website oficial do filme "*A Swarm of Angels*": <http://aswarmofangels.com/>

<sup>6</sup> Projeto *open-source* "*The Boy Who Never Slept*": <http://moviepals.org/boywhoneverslept>

editado na Roménia, e exibido na Finlândia. Segundo Solomon Rothman, este tipo de realização cinematográfica representava uma extensão do modelo *open-source* do software presente na Internet, o que providenciava uma oportunidade para possíveis melhoramentos do produto final por parte das suas audiências (Wagner, 2008).

#### **5.8.2.3 - *The Last Rites of Ransom Pride***

*"The Last Rites of Ransom Pride"* representa um filme cuja orientação estética final foi influenciada pela opinião providenciada por fãs nas redes sociais. À medida que os produtores colocavam filmagens não-editadas no canal do filme na plataforma YouTube, os fãs ofereceram feedback através da secção de comentários do YouTube e por inserção de posts na rede social Facebook, o que ajudou efetivamente a moldar a edição final do filme. O público interveniente nos processos de decisão ajudou, por sua vez, a criar um produto final de valor acrescentado em termos de marketing (Pomerantz, 2010). Referenciando a aplicabilidade de outras ferramentas online, Jack Selby, um dos produtores do filme, afirmou que *"plataformas como o serviço 'Flixster' podem ser usadas para constituição de focus-groups desde cedo no processo de desenvolvimento de um filme. Podem ser revelados detalhes do guião e podem ser pedidas opiniões relativamente a opções de casting e de sítios para a gravação do filme"*. Mencionando a influencia que este tipo de projetos colaborativos podem desempenhar nas audiências, Selby reafirma que *"se os fãs sentem que ajudaram a criar algo, irão sentir-se naturalmente inclinados a promover o filme por si mesmos"* (Pomerantz, 2010).

#### **5.8.2.4 - *Cities of Love: Rio, Eu te Amo***

Um dos exemplos da atualidade mediática relativamente ao papel preponderante que as redes sociais desempenham na elaboração de argumentos por via de "crowdsourcing" é o caso da série de filmes *"Cities of Love"*. À semelhança do que já foi efectuado nos filmes *"Paris, Je T'Aime"* e *"New York, I Love You"*, atualmente, a metrópole incluída no roteiro desta série de filmes é a cidade do Rio de Janeiro, a ser contemplada no filme *"Rio, eu te Amo"*<sup>7</sup> (Dantas 2009).

Os realizadores José Padilha e Fernando Meirelles contaram com a ajuda do publico da cidade do Rio de Janeiro para a realização de um guião cuja escrita será inspirada em histórias de vida, situações caricatas e episódios românticos que os cidadãos tenham vivido na cidade brasileira. As ideias e relatos foram registados pelos utilizadores através do uso das redes sociais Twitter e

---

<sup>7</sup> Website oficial do filme *"Rio, Eu Te Amo"*: <http://rioouteamo.net/>

Facebook. A finalidade por detrás de todo o processo foi a criação de um mosaico de ideias, histórias e sensações que representassem o espírito das diversas regiões das cidades nas quais a realização desta série de filmes iria ter lugar. Foi também neste caso dada a possibilidade ao público de efetuar escolhas relativamente a atores e localizações específicas que pudessem figurar nos projetos (Dantas 2009).

#### **5.8.2.5 - *Life in a Day*: “Crowdsourcing” Mundial**

Por último, os realizadores Kevin McDonald e Ridley Scott produziram no ano de 2010 um esforço de "crowdsourcing" cinematográfico que procurou representar as diferentes formas como o dia 24 de Julho de 2010 foi vivido por cidadãos de todo o mundo no filme "*Life in a Day*"<sup>8</sup>. O filme foi editado a partir de milhares de videoclips submetidos na plataforma YouTube, representando uma experiência inovadora nos domínios da criatividade social e da colaboração artística mundial (Abrams, 2011). McDonald e Scott enviaram 500 mini câmaras digitais para diversos locais em todo o mundo, e convidaram os participantes a enviar os cartões SD das suas máquinas para extração do material filmado.

O filme foi essencialmente uma criação dos vários aderentes da iniciativa, que filmaram diálogos e procedimentos comuns nas suas rotinas diárias, em padrões recorrentes ao longo de 4,500 horas de material recebido, resultado de 80.000 submissões no YouTube (Bershen, 2011). Após uma seleção final de 300 horas de material de provável inclusão, os realizadores ficaram surpreendidos com a qualidade do filme em grande ecrã, tendo em conta a multiplicidade de fontes a partir das quais as filmagens foram enviadas. "*Life in a Day*" foi um filme produzido por parte das audiências para as audiências, tendo como objectivo a lembrança constante de que o espectador está a ter uma visão panorâmica de como um dia é vivido na terra em diversas sociedades, culturas e países (Bershen, 2011), representando simultaneamente, um dos expoentes máximos do cinema colaborativo da atualidade.

---

<sup>8</sup> Filme "*Life in a Day*" disponível no canal de YouTube: <http://www.youtube.com/user/lifeinaday>

## **5.9 - Atividades Competitivas Online**

### **5.9.1 - Concursos Online: Passado vs. Presente**

Diversos estratégias publicitários usam convencionalmente táticas promocionais envolvendo a participação dos públicos-alvo em atividades como concursos, jogos ou passatempos, havendo geralmente uma adesão significativa por parte desses públicos, pelo facto de serem atividades baseadas no consumo e interação hedonísticos. A procura de variedade, confiança no produtor e percepção de qualidade da atividade proposta, são factores que influenciam a aderência dos intervenientes nestas promoções, que de acordo com investigações passadas, foram já consideradas táticas eficazes no processo de consciencialização de um público relativamente a um produto ou serviço, e acima de tudo, na aderência a um filme a curto prazo, que representa a finalidade principal das campanhas de promoção cinematográfica (Mabry, Porter, 2010).

Embora no passado, a maior parte dos concursos fossem de realização exclusiva e acessível apenas a governos e grandes empresas, o advento da internet permite atualmente a qualquer entidade, firma ou produtora desenvolver uma atividade competitiva online (Archak, Sundararajan, 2009), por intermédio de promoção via email, websites e páginas de presença em redes sociais.

### **5.9.2 - Redes Sociais na Promoção de Concursos Online**

O uso das redes sociais para promoção e condução de concursos online representa uma das estratégias habitualmente usadas para geração de tráfego de afluência e para incitar a adesão dos públicos-alvo pretendidos. Através da condução destas atividades é possível retirar informação, preferências e feedback dos participantes, que podem ser favoravelmente usados para o melhoramento de promoções futuras dentro do género, com a vertente acrescida de serem estratégias publicitárias passíveis de uma implementação sem custos financeiros avultados. Tipicamente, os concursos realizados no âmbito online têm uma duração média de quatro semanas, podendo em alguns casos incorrer em expansão temporal devido à complexidade das tarefas pedidas como por exemplo, a programação de um algoritmo para software informático ou desenvolvimento de um novo produto (McDaniel, 2010). Estas atividades competitivas podem atingir proporções virais, aquando da sua promoção por via das redes sociais Facebook e Twitter, websites direccionados ou por via de envio massificado de e-mails (McDaniel, 2010).

Quando mencionando concursos realizados no âmbito da promoção cinematográfica, são convencionalmente oferecidos prémios de participação envolvendo oportunidades de presença em sets de rodagem, folhas de produção e guiões assinados, merchandise, oferta de bilhetes ou acesso a ante-estreias e festas de exibição. De acordo com Dave Olson, *"o concurso ajuda a definir a cultura de uma obra cinematográfica e reflete (nos seus procedimentos) o período temporal, estética e história do filme"* (Olson, 2009).

### **5.9.3 - Medição e Monitorização na Análise de Cumprimento de Objectivos**

Concursos online são geralmente lançados tendo objectivos finais claramente definidos. Depois da sua realização, o impacto pode ser medido através de indicadores como adesão à marca ou produção, visitas a um website e taxa de adesão através de ferramentas de monitorização cuja finalidade consiste na recolha destas métricas ao fim de um determinado período de tempo. Estes dados permitem analisar se os objectivos pretendidos foram atingidos, em função do tráfego obtido e da conversão efetiva dos aderentes (McDaniel, 2010).

O motor de busca *"Bing"* lançou o *"Bing Jingle Contest"* para promoção desta ferramenta de pesquisa online da Microsoft, tendo incitado ao upload de vídeos produzidos exclusivamente pelos seus utilizadores, por via do seu canal de YouTube. Os vídeos colocados pelos "fãs" foram então promovidos no Facebook, Twitter e outras redes sociais, tendo sido enviadas 27 submissões após o término do concurso. O total de visualizações dos vídeos ascendeu às 238.000 visualizações, 550 comentários e 2.200 "tweets", dados compilados através de acompanhamento às páginas de promoção do filme em redes sociais (McDaniel, 2010).

### **5.9.4 - Concursos de Escrita Online: Literatura e Cinema**

Especificando, no que diz respeito a concursos de escrita criativa realizados online, as opções existentes são maioritariamente relativas a atividades de escrita de contos, poemas e narrativas de temas diversos destinadas à publicação impressa. Sítios Web como *fictionfactor.com* que promove a realização de diversos concursos de escrita mensais e o *writersdigest.com*, que conduz concursos destinados à escrita de narrativas dentro de vários géneros literários como romance, ficção científica, crime ou horror, com o objectivo final de publicação na revista impressa de nome próprio, constituem dois dos exemplos que demonstram o modelo tipo das atividades de escrita competitivas decorrentes no âmbito online.

No domínio de concursos online dedicados à escrita cinematográfica, as opções existentes revelam-se de número inferior aos concursos de escrita destinados à publicação impressa, e geralmente envolvem a concretização e envio de guiões completos, sem que por vezes hajam definições concretas de temas conceptuais ou de abordagens concretas a seguir. Um exemplo de uma plataforma que promove este tipo de atividades é o website *Moviebytes.com*, apresentando regularmente uma vasta escolha de concursos aceitando guiões televisivos ou de curtas metragens, concursos oferecidos por festivais de cinema ou supervisionados por guionistas consultores e também por entre outras modalidades, atividades patrocinadas por companhias de produção e agências literárias, destinadas à adaptação futura de obras submetidas. Os formatos pedidos nestas plataformas, envolvem convencionalmente guiões completos ou *"treatments"*, com menções e exigências praticamente inexistentes relativamente ao formato de escrita da sinopse.

#### **5.9.5 - Formato de Sinopse**

A ferramenta textual da sinopse é tipicamente usada como veículo para o *"pitching"* na indústria cinematográfica, no momento de promover o projeto a futuros investidores, elencos e equipas técnicas, não sendo convencionalmente aplicada como formato para a expressividade pessoal de públicos envolvidos em competições de escrita. Quando mencionando as características particulares da sinopse, esta consiste numa ferramenta de escrita destinada a expor a narrativa de uma obra cinematográfica de forma concisa e resumida, podendo ser escrita em diferentes versões como a sinopse de uma linha ou a sinopse de um parágrafo (Screen Australia, 2009).

No entanto, a ideia aceite e generalizada do que constitui uma sinopse literária no meio cinematográfico, é o documento já considerado clássico de uma ou duas páginas, que inclui já todos os personagens principais, as suas linhas de conflito, os contextos de tempo e espaço da história e os pontos fulcrais nos quais a ação da narrativa assenta. Nesta versão do formato de sinopse, é convencionalmente retratada a estrutura da história, como começa, desenvolve e acaba, sendo por vezes o final da narrativa apenas revelado ao existir a necessidade de persuadir os leitores da necessidade lógica de uma conclusão, que se manifeste como consequência de todo o desenvolvimento prévio da história. Quando falando de avaliação por parte de um produtor ou de outra entidade à qual a ideia explicitada é promovida, para além de ter de incitar a curiosidade do leitor relativamente ao final da história, a escrita aplicada tem como objectivo realçar o potencial de aplicação prática e de adaptação da ideia chave, almejando a sua conversão e exibição efetivas em ecrãs televisivos ou cinematográficos (Screen Australia, 2009).



## 6 - Requisitos de Implementação do Projeto

Após ter sido efetuada uma investigação de contextualização teórica relativamente a diversos métodos de produção e promoção cinematográfica, foi tecido um conjunto de análises prévias que ditaram os requisitos de concretização do Concurso de Sinopses *"Aqui/Here"*. Foram tomados em consideração factores como definição de públicos-alvo, pontos chave da promoção do concurso e meios comunicacionais que permitissem atingir a abrangência global necessária, ao equacionar os requisitos iniciais do trabalho pratico a ser realizado, que por sua vez constituiria a base dos estudos desta dissertação.

### 6.1 - Definição de Públicos-Alvo

Para saber a quem seria direccionada a mensagem de existência do Concurso de Sinopses do filme *"Aqui/Here"*, seria necessário definir quais os públicos alvo que à partida estariam receptivos a aderir a esta iniciativa, em virtude do interesse numa participação em atividades dedicadas à escrita cinematográfica e de uma possível identificação com a temática basilar do filme.

Após efetuar uma análise aos pontos conceptuais que o filme pretendia promover, ficou definido que a promoção do filme *"Aqui/Here"* seria direccionada aos seguintes públicos-alvo:

- **Estudantes das Áreas de Cinema:** Interessados em enriquecer currículo profissional ou em participar numa atividade de produção de um filme, independentemente da sua variante de estudos (Produção, Escrita, Representação, etc.).
- **Argumentistas Profissionais ou Escritores Amadores:** Dedicados às mais variadas áreas de produção de conteúdos narrativos como escrita cinematográfica, literária ou publicitária, entre outras, nos mais diversos contextos de produção.
- **Profissionais com ligação às áreas do Planeamento e Urbanismo:** Públicos interessados na temática e no âmbito do projeto. Indivíduos que permitirão expandir o âmbito de abrangência das atividades promocionais do filme.
- **Grupos Cívicos ligados à Preservação Urbana:** Grupos que se revêm nos princípios do "Manifesto pelo Espaço Público" redigido pelos Amigos d'Avenida de Aveiro. Agentes de promoção secundários que manifestem interesse em divulgar o projeto por diferentes cidades ou países ou em participar também no processo de escrita de sinopses.

## 6.2 - Âmbito de Realização do Concurso de Sinopses “*Aqui/Here*”

Ao contemplar quais seriam os pontos chave nos quais os procedimentos de escrita, a dimensão de trabalho dos participantes e a promoção da iniciativa deveriam assentar, ficou estipulado que o concurso deveria adoptar como características os seguintes pontos:

**Uso do Formato de Sinopse:** Formato que concede abertura à escrita por parte de públicos não conhecedores das regras de redação formal de guiões cinematográficos. As ideias presentes nas sinopses seriam então utilizadas posteriormente como base para a elaboração dos guiões finais das 10 curtas metragens do filme.

**Abrangência de Escolhas Conceptuais:** Em vez de limitar a escrita dos participantes à interpretação de um único tema, foram disponibilizados 10 pontos de inspiração representativos das temáticas do filme (Os 10 pontos do “Manifesto”) à escolha livre dos escritores. Esta manobra visou dar a possibilidade aos participantes de poderem escrever histórias inspiradas em pontos pelos quais pudessem sentir maior inclinação criativa. Para certificar a entrada de histórias suficientes que abrangessem todos os 10 pontos do “Manifesto”, foi também equacionada a abertura à escrita e submissão de mais do que uma história por cada concorrente, podendo esta ser inspirada em qualquer outro dos pontos do “Manifesto” à escolha.

**Reconhecimento e Influência Criativa do Público:** Numa manobra que visava aumentar o interesse do público pelo projeto “*Aqui/Here*”, a produção adoptou como princípio permitir o trabalho conjunto dos escritores vencedores com a equipa de guionistas do filme para o desenvolvimento dos guiões finais.

Este ponto específico foi considerado pela produção de forma a expandir o âmbito de colaboração dos participantes para além da escrita, permitindo que os autores originais da obra pudessem ter influência no processo de adaptação final da sua narrativa para o grande ecrã. Este representaria também, um dos principais pontos a serem referenciados no “*pitching*” publicitário do concurso.

## 6.3 - Meios de Divulgação do Projeto “*Aqui/Here*”

Para poder dar a conhecer o filme “*Aqui/Here*” e a iniciativa do seu Concurso de Sinopses ao mundo, seria necessário proceder ao desenvolvimento e implementação de um conjunto de suportes comunicacionais, que permitissem efetivar a divulgação da mensagem do projeto e o

envio de sinopses por parte de futuros concorrentes, a nível global.

Tendo em conta a investigação de contextualização teórica efectuada e os objetivos do projeto, surgiu uma necessidade concreta de implementar, desenvolver e adoptar os seguintes meios de comunicação, na fase inicial de pré-produção do filme *"Aqui/Here"*:

**Website Promocional:** Constituiria o repositório de toda a informação relativa ao projeto *"Aqui/Here"* e principal presença promocional do filme na Web. A implementação do website adveio da necessidade de estabelecer uma plataforma de divulgação matriz, que permitisse a introdução de conteúdos atualizados relativamente às incidências da produção do filme e desenvolvimentos do Concurso de Sinopses.

**Plataforma Online de Submissão de Sinopses:** Surgiu igualmente a necessidade de disponibilizar um mecanismo intuitivo de fácil usabilidade, destinado ao envio de sinopses e inserção dos dados de candidatura dos participantes no website oficial. Foi inicialmente estabelecido como objectivo, a implementação de uma interface que permitisse a inserção dos dados de candidatura considerados relevantes e o upload da sinopse simultaneamente no mesmo ecrã.

**Adopção de Redes Sociais:** A adopção de redes sociais que permitissem atingir um número considerável de indivíduos inseridos nos públicos-alvo definidos seria prioritária, como forma de divulgar o projeto a nível mundial. A transmissão da informação relativa ao filme por entre redes de comunicação pessoais existentes nestas plataformas, permitiria à partida, maximizar o âmbito da difusão da mensagem, e motivar a adesão de outros participantes que não se encontrassem diretamente inseridos nos grupos dos públicos-alvo pretendidos.

#### **6.4 - Publicidade Cinematográfica - Estudos de Receptividade e Feedback**

Em virtude do projeto estar a iniciar a sua fase de pré-produção, a alocação de recursos convencionalmente usados para a constituição de uma promoção de carácter convencional não se aplicava ao caso do filme *"Aqui/Here"*, pelo que foi tomada a decisão de concentrar a divulgação deste projeto usando exclusivamente meios de promoção online e de livre adesão, de forma a tentar atingir todos os objectivos propostos, a partir de um número limitado de recursos disponíveis.

Após ter sido conduzida uma investigação contemplativa dos formatos e estratégias publicitárias convencionalmente usados na promoção cinematográfica da atualidade, outra das necessidades deste projeto passou em seguida por averiguar junto dos públicos como recebem informação relacionada com cinema, qual é a sua frequência de visualização de promoção cinematográfica efetuada a filmes que se encontrem em fase de produção e quais as plataformas de divulgação online que demonstram ser de maior eficiência neste contexto.

Estes dados, a serem obtidos por via de levantamento de opinião, eram então de toda a necessidade, para em conjunto com as indicações obtidas fase de contextualização teórica deste projeto, desenvolver ou readaptar a estratégia de divulgação do filme *"Aqui/Here"* visando uma rentabilização da sua abrangência comunicacional.

De forma a averiguar a receptividade dos públicos a iniciativas cinematográficas do âmbito de *"crowdsourcing"*, seria também necessário efetuar uma sondagem da relevância que as audiências atribuem ao facto de poderem colaborar em diversas vertentes da produção um filme, para que seja possível compreender quais as tarefas que levam os públicos a aderir a este tipo de iniciativas. Os resultados permitiriam obter dados que serviriam para ajustar as ações de promoção em adequação com as motivações do público.

## 7 - Metodologia de Estudo

### 7.1 – Abordagens Metodológicas

A metodologia aplicada no contexto dos estudos deste projeto seria de **abordagem mista**, através da combinação de três abordagens metodológicas distintas, nomeadamente as abordagens de **estudo de caso**, **levantamento** e **investigação-ação**.

Numa primeira fase foi aplicado o **estudo de caso**, na medida em que foi necessário efetuar estudos em relação à temática do design de pré-produção e a exemplos existentes no domínio da promoção fílmica, para perceber como os seus diversos formatos publicitários poderiam ser aplicados na fase de pré-produção, tendo como objetivo a divulgação de uma obra cinematográfica inserida na vertente de “*crowdsourcing*”.

No que diz respeito à obtenção de um conjunto de dados quantitativos, de forma a tecer análises que permitissem responder às questões de investigação levantadas, seria utilizada a variante metodológica do **levantamento**. A adopção deste método era importante para poder estabelecer uma avaliação longitudinal da eficácia da iniciativa do Concurso de Sinopses ao longo da sua execução, além de permitir a obtenção de um feedback orientador do público relativamente aos formatos de promoção online com maior impacto na promoção cinematográfica. Este levantamento de opinião permitiria discernir por um entre um número de opções de escolha, quais seriam as plataformas que deveriam ser adoptadas na promoção do filme “*Aqui/Here*”. A metodologia de levantamento seria novamente usada para medir o impacto da promoção realizada ao Concurso de Sinopses do Filme “*Aqui/Here*”, por intermédio da avaliação dos seus participantes relativamente à eficiência da campanha publicitária aplicada, dos formatos promocionais usados e consequente viabilidade do design de pré-produção implementado.

Por fim, a condução de todos os estudos a serem concretizados estará inserida na abordagem metodológica de **investigação-ação**, uma vez que os processos de levantamento de dados estatísticos de afluência e de feedback das diferentes amostras do público serão conduzidos durante os períodos de pré-produção e condução efetiva do Concurso de Sinopses do Filme “*Aqui/Here*”. O estudo da relação “causa-efeito” será então determinado em função da aplicação dos conteúdos desenvolvidos no design de pré-produção e do seu lançamento em diversas plataformas de comunicação online, para discernir o impacto que estes têm no processo de

divulgação e concretização de um filme de realização colaborativa na sua fase de pré-produção. Estas metodologias de investigação seriam então aplicadas em duas fases distintas, contando a primeira fase com a aplicação exclusiva da variante de **estudo de caso**. A variante de **levantamento** seria aplicada em ambas as fases para a recolha de dados de âmbito diferenciado, num processo contínuo de **investigação-ação**.

## 7.2 - Contextos de Estudo e Ferramentas de Recolha de Dados

### Estudo de Caso - Entrevista:

Os dados retirados na primeira fase do estudo foram do género qualitativo, advindos do contexto de entrevista, com esta recolha a surgir em virtude da necessidade de obter opiniões de entidades profissionais com conhecimento relativo à disciplina do design de pré-produção. A entrevista teve como objectivo obter uma definição de quais são os procedimentos necessários a adoptar na promoção de um filme que se encontre na sua fase de pré-produção. A sua aplicação está reflectida no **capítulo cinco** do enquadramento teórico desta dissertação.

### Levantamento - 1º Inquérito de Opinião: *“Cinema - Métodos de Promoção e Envolvimento das Audiências na sua Promoção.”*

A sondagem de opiniões do público relativamente à frequência de interação com promoção cinematográfica online, permitiria discernir quais seriam as plataformas mais eficientes nos processos de divulgação deste tipo de informação e a influência que estas ocupam na tomada de conhecimento e geração de interesse relativamente a um determinado filme. Tendo em conta o âmbito do projeto *"Aqui/Here"*, seria também interessante ter uma noção geral do conhecimento que o públicos têm do fenómeno de *"crowdsourcing"* no cinema, saber se já tomaram contacto com iniciativas do género, e em que vertente de colaboração participariam, por entre um leque de opções à escolha. Em virtude das respostas a estas questões, poderia ser constituída uma estratégia secundária de divulgação, assente na promoção de modalidades alternativas de colaboração, destinadas a gerar um interesse adicional em torno do projeto *"Aqui/Here"*.

O instrumento a usar para a recolha destes dados seria o inquérito online, e para o efeito seria usado o serviço **Google Docs** (<https://docs.google.com/>), pela facilidade de difusão, tratamento e recolha imediata de dados. A divulgação deste inquérito ocorreria por via de envio

de email, e a participação dos inquiridos decorreria em contexto de observação não-presencial. O inquérito nº1 tinha como finalidade a recolha de feedback em relação aos seguintes tópicos:

**1ª Parte: Métodos de Promoção Cinematográfica**

- *Contextos e plataformas de maior influência na descoberta de um filme.*
- *Visualização de informação relativa a filmes em fase de produção.*
- *Meios de recorrência para obtenção de informação adicional relativa a um filme.*

**2ª Parte: Promoção Cinematográfica nas Redes Sociais:**

- *Redes sociais de maior adesão e incidência de promoção fílmica.*
- *Interação com publicidade cinematográfica em redes sociais.*
- *Partilha de informação cinematográfica entre utilizadores.*
- *Promoção a concursos de escrita em redes sociais.*

**3ª Parte: Colaboração das Audiências na Produção Cinematográfica:**

- *Feedback relativo a iniciativas de "crowdsourcing" no cinema.*
- *Abertura à participação dos públicos.*
- *Receptividade à colaboração numa produção cinematográfica.*

A obtenção de feedback neste inquérito permitiria traçar conclusões relativamente às escolhas de implementação promocional efectuadas até ao momento do seu lançamento, equacionar o uso de formatos de promoção adicionais, e avaliar a receptividade do público no que diz respeito a iniciativas do género de "crowdsourcing" no âmbito da produção cinematográfica.

**Levantamento - Registos de Afluência às Plataformas Promocionais Online do Projeto "Aqui/Here":**

Na segunda parte da investigação, irão ser medidos os índices de afluência às plataformas online de divulgação do filme "Aqui/Here" e do seu Concurso de Sinopses. Pretende-se medir o número e demografia dos visitantes, regularidade de acessos, páginas mais acedidas e o impacto que a colocação periódica de informação tem na difusão da mensagem pretendida. O número de visitas ao website, em comparação com o número de acessos registados a partir das plataformas intermédias de comunicação a serem usadas (*redes sociais e email*), irá permitir estabelecer conclusões sobre qual dos meios publicitários online se revela mais eficaz no processo de gerar interesse para a visita dos públicos ao website, que representa o alvo final de redireccionamento de toda a promoção e também o principal médium de obtenção de informação relativa ao filme.

Estes dados permitirão tirar conclusões relativamente aos países que demonstraram interesse no projeto e quais os conteúdos considerados de maior relevância pelos públicos, o que permitirá verificar se a promoção implementada auferiu da difusão pretendida a nível mundial.

Os dados de afluência serão recolhidos à escala mundial durante o período de execução do Concurso de Sinopses, através das seguintes ferramentas:

**Website Oficial: Google Analytics** (<http://www.google.com/analytics/>)

Serviço de gestão e controlo de tráfego da Google, a partir do qual seria retirada a informação relativa aos seguintes indicadores de análise:

- *Perfis de Visitantes* (Visitas, visitantes únicos e de retorno)
- *Demografia* (Países visitantes e incidências de visita por território)
- *Localidades* (Visitas por cidade)
- *Tráfego de Referência* (Visitas efetuadas por via de redireccionamento para o website)
- *Conteúdos* (Principais páginas acedidas)

**Facebook: Facebook Insights** (<http://www.facebook.com/insights/>)

Serviço interno da rede social Facebook, que permitiria retirar o seguinte conjunto de dados:

- *Interações* (Nº de posts visualizados e de utilizadores ativos por dias, semanas e meses)
- *Atividade* (Visitas às diferentes secções da página promocional)
- *Posts* (Totais de feedback e visualizações gerais por post)
- *"Likes" ou Adesões* (Número de adesões e demografia dos aderentes)

Pretende-se então com a recolha destas estatísticas, traçar uma análise referente à aplicabilidade do uso deste tipo de plataformas nos processos de promoção de um filme que se encontra na sua fase de pré-produção, e que pretende contar com a colaboração dos públicos mundiais para a sua concretização, como é o caso do filme *"Aqui/Here"*.

## **Levantamento - Registos de Envio de Email**

O formato de correio electrónico representará um dos meios de comunicação a ser usado adicionalmente nos processos de divulgação do projeto *"Aqui/Here"*. Através dos registos de tráfego redireccionado a partir deste meio para o website oficial do projeto e dos registos da



totalidade de emails enviados por país pelos parceiros do projeto, será possível tecer conclusões relativamente à influência que o envio de correio electrónico tem na divulgação de um projeto com as características do filme “*Aqui/Here*”, em comparação com outros meios de promoção online.

### **Levantamento – 2º Inquérito de Opinião: Participação no Concurso de Sinopses**

De forma a saber quais teriam sido os meios mais influentes no conhecimento deste projeto, as motivações de participação dos concorrentes, a sua opinião relativamente à eficiência dos suportes infográficos a serem usados e a relevância do uso do formato da sinopse neste tipo de iniciativas, seria necessário realizar um segundo inquérito, exclusivamente direcionado aos participantes do Concurso de Sinopses. Os resultados deste inquérito constituiriam outro conjunto de indicadores que permitiria tecer uma análise aprofundada da eficácia das estratégias promocionais aplicadas na divulgação do filme “*Aqui/Here*”. O inquérito seria desenvolvido recorrendo novamente à plataforma **Google Docs** para a sua criação.

A hiperligação de acesso ao inquérito seria enviada por email para o endereço de correio electrónico a ser fornecido pelos concorrentes, juntamente com uma mensagem de confirmação de recepção de sinopse por parte da produção. O inquérito seria apenas enviado por ocasião da submissão da primeira sinopse enviada por cada concorrente e a participação dos inquiridos decorreria em contexto de observação não presencial.

O inquérito nº2 teria como objectivo a recolha de informação relativa aos seguintes tópicos:

- *Meios de promoção através dos quais os participantes conheceram o concurso.*
- *Incidências de promoção entre concorrentes.*
- *Motivações de participação.*
- *Fiabilidade informativa de suportes infográficos presentes no Website “Aqui/Here”.*
- *Opinião relativa ao uso do formato da sinopse.*
- *Eficácia das estratégias promocionais implementadas.*

Este conjunto de dados definiria os pontos chave nos quais a promoção ao Concurso de Sinopses do Filme “*Aqui/Here*” poderia ter sido bem sucedida ou onde poderia ter eventualmente falhado. A análise às motivações de participação no concurso, permitiria discernir, por entre o conjunto de incentivos a serem divulgados nas manobras de “*pitching*”, o que motiva os participantes a aderir a este tipo de iniciativas e também por outro lado o que poderá

eventualmente ser responsável por uma possível falta de interesse nestes projetos.

Já os resultados relativos aos contextos de comunicação através dos quais os participantes vieram a saber do concurso, seriam de relevância para poder estabelecer comparações com os registos de afluência às plataformas online do projeto, como indicadores da eficácia que o processo publicitário teve na conversão de potenciais interessados a concorrentes. Será proposto também um modelo de avaliação que permitirá obter uma noção da relevância que os materiais desenhados na fase do design de pré-produção terão na contextualização dos participantes.

Por último, os dados deste inquérito constituirão um indicador complementar da adaptabilidade dos participantes ao formato da sinopse, e permitirão traçar inferências relativamente à eficácia de um formato que se encontra fora dos convencionalismos dos concursos de escrita cinematográfica.

### **Análise de Sinopses Submetidas**

As sinopses a serem recebidas representariam um dos principais indicadores da concretização dos objectivos estabelecidos inicialmente para a realização deste projeto.

Estas seriam as dimensões de análise a serem consideradas a nível quantitativo e qualitativo:

- *Quantidade de sinopses recebidas no total e por participante.*
- *Incidências de escolha de temas do "Manifesto".*
- *Conteúdos textuais e adequação aos temas do "Manifesto".*
- *Países de origem dos concorrentes.*

A quantidade de sinopses recebidas permitiria avaliar o sucesso geral da iniciativa em termos quantitativos, para além de permitir verificar se os concorrentes aceitaram a sugestão de envio de sinopses adicionais, escolhendo outros pontos do "Manifesto" para o desenvolvimento de múltiplas sinopses.

Os conteúdos textuais das sinopses seriam também analisados para verificação de adaptabilidade aos pontos propostos do "Manifesto", e para poder estabelecer inferências relativamente à eficácia do formato da sinopse como ferramenta de escrita para a expressão e transmissão das ideias dos participantes provindos das mais diversas regiões do mundo. A verificação dos conteúdos textuais permitiria discernir se as ferramentas e os suportes

infográficos usados para a concretização deste projeto cumpriram a finalidade de contextualizar devidamente todos os participantes relativamente aos processos de participação.

Por fim, a verificação dos países de origem dos concorrentes permitiria traçar conclusões relativamente aos principais países aderentes da iniciativa, quais os países que registaram uma maior incidência de participação e se o concurso obteve o âmbito de difusão mundial, a níveis considerados representativos e satisfatórios para produção do filme.

### **Tratamento de Dados**

Os dados a serem obtidos por intermédio dos estudos propostos, serão tratados usando o software de análise qualitativa *NVivo 8* e o software de cálculo e análise estatística, *Microsoft Excel*. O âmbito de recolha destes dados será explicado na introdução ao **capítulo treze** de análise de dados e discussão.

## 8 - Design de Pré-Produção do Filme “*Aqui/Here*”

Após terem sido definidos os objectivos do projeto, a estratégia de promoção, e quais os públicos alvo pretendidos para à divulgação do filme “*Aqui/Here*”, começou a primeira fase de implementação prática do projeto que consistiu na elaboração do Design de Pré-Produção destinado a promover esta obra cinematográfica.

Neste capítulo é explicado todo o processo de desenvolvimento das ferramentas infográficas destinadas a fazer o “*pitching*” do filme aos públicos mundiais, nos quais assentaria a responsabilidade de desenvolver as narrativas base deste filme, a matéria prima que ditaria os requisitos necessários para o começo da sua fase de produção efetiva.

### 8.1 - Conceptualização e Escrita de Materiais Textuais para Divulgação

Ao contemplar quais os conceitos que deveriam ser transmitidos nos conteúdos textuais destinados à promoção deste projeto, foram definidos os seguintes tópicos de interesse, que serviriam de base temática para todas as ferramentas visuais de “*pitching*” a serem desenvolvidas:

- *Mensagem e Temática do Filme “Aqui/Here”*
- *Entidade Produtora e Parceiros*
- *Base Conceptual: “O Manifesto”*
- *Concurso de Sinopses*
  - *Público-Alvo Visado*
  - *Tarefa a Desempenhar: Escrita de Sinopse*
  - *Incentivos à Participação*
  - *Prazos de Submissão*
- *Contactos*

A definição destes elementos foi equacionada tendo em conta a transmissão da essência do projeto e da existência do Concurso de Sinopses, de forma simples e direta.

A mensagem, orientação artística e definição do “Manifesto pelo Espaço Público” seriam referentes aos conceitos centrais nos quais o filme assentaria, um obra da vertente de realização colaborativa, na qual seriam representadas dez histórias inspiradas em dez pontos do “Manifesto Pelo Espaço Público”, em dez centros urbanos de dez cidades diferentes ao longo do mundo.

A referência à entidade produtora, neste caso, o Cine Clube de Avanca, para além de identificar a produtora responsável pelo filme, destinava-se também a transmitir a credibilidade do projeto aos públicos.

Depois da apresentação do projeto, seriam feitas referências ao Concurso de Sinopses, qual seria o público alvo pretendido, e quais as funções que este teria desempenhar na sua participação. A menção aos prémios do concurso constituiria o elemento de "*pitching*" fulcral para a motivação e adesão de potenciais participantes, enquanto que os prazos indicariam o tempo existente para a condução das tarefas propostas no regulamento do concurso.

Por fim, a inclusão dos contactos de email, telefone, redes sociais e website oficial, seria de toda a importância para que os interessados pudessem visualizar informação adicional relativa ao filme "*Aqui/Here*" e ao seu Concurso de Sinopses.

Estes conteúdos textuais serviriam de complemento temático aos diversos suportes constituintes da malha promocional, nomeadamente:

- ***Cartazes***
- ***Website Oficial***
- ***“Press Releases”***
- ***Emails de “Pitching”***
- ***Redes Sociais***

Dependendo do âmbito de aplicação, os conteúdos textuais seriam representados com um maior nível de detalhe ou de sintetização. A informação a ser colocada no Website Oficial assim como no "*Press Release*" foi trabalhada de forma mais aprofundada, enquanto que a informação destinada a Emails, Cartazes e Redes Sociais foi sintetizada, incidindo apenas em pontos chave, de forma a permitir uma leitura mais fácil, e um entendimento da mensagem a ser transmitida com a maior clareza possível. A representação destes textos nos suportes em que foram aplicados estará refletida ao longo deste capítulo, ou indicada por referência a anexo.

## 8.2 - Concepção e Design de Ferramentas Visuais de Promoção:

### 8.2.1 - Criação de Logótipo do Filme

Os estudos de conceptualização e concepção gráfica foram baseados nas temáticas basilares e conceitos do filme *"Aqui/Here"*. Foi efectuada uma pesquisa por materiais gráficos existentes de retratos de ambientes urbanas, assim como de logótipos com a palavra *"Here"* presente, de forma a obter uma inspiração de qual seria o caminho a seguir.

#### **Proposta 1:**

Uma primeira proposta foi apresentada por um dos parceiros do projeto, e foi desenvolvida recorrendo a um *lettering* de carácter abstracto. A partir desta experiência, existiu a necessidade de desenvolver um logótipo com uma identidade própria, capaz de provocar o efeito de reconhecimento e associação imediatos por parte do público-alvo.



Figura 1 - Proposta de Logótipo "Aqui/Here" nº1

#### **Proposta 2:**

Uma das características principais do filme *"Aqui/Here"* relacionava-se com o facto das suas curtas metragens serem realizadas nas principais artérias ou centros urbanos das cidades que fariam parte desta longa metragem. As palavras *"Aqui"* e *"Here"* remetiam simultaneamente para a sinalética urbana que indica a nossa posição, onde um cidadão se encontra num devido momento e para onde se pode dirigir. Os conceitos de "centro", "artéria" e "globalidade" que todas as curtas metragens do filme representarão, foram ilustrados numa primeira abordagem que visou representar os círculos indicativos do "centro" na sinalética e simbologia comuns, com ilustrações de fachadas de habitações colectivas citadinas, representadas em formato vectorial e dispostas circularmente para transmitir a ideia de globalidade.



Figura 2 - Proposta de Logótipo "Aqui/Here" n°2

**Proposta 3 (Final):**

A proposta final assentou numa reformulação da ideia da proposta nº 2. A imagem base ganhou assim maior destaque, com a nomenclatura do projeto a passar para o interior de uma seta (*elemento indicador da direção a seguir na sinalética urbana*) anexada à imagem do "centro globalizado". Foi dado maior realce à palavra "Aqui" uma vez que a sua representação em português pretendia de forma simbólica dar mais força e relevância visual à língua matriz do projeto.



Figura 3 - Proposta de Logótipo "Aqui/Here" n°3 (Final)

### 8.2.2 - Desenvolvimento de Cartazes Infográficos

Foi efectuada uma pesquisa por materiais gráficos já existentes de retratos de ambiências urbanas, tendo recorrido a vários repositórios de imagens online como o "Shutterstock"<sup>9</sup> e "MorgueFile"<sup>10</sup>, entre outros. Após ter sido feita uma seleção de quais seriam as imagens a ser aplicadas, foram desenvolvidas sete propostas de foto montagem e de ilustração vectorial, quatro em formato horizontal e três em formato vertical, tendo sido efetivamente usadas três das ilustrações finais na promoção do projeto.

Foi dado realce à mistura de cores presentes no logótipo do projeto para aplicação no *lettering*, visando um reforço da identidade visual do projeto previamente definida na sua imagem de marca.

#### **Proposta 1 (Proposta Usada):**

Foto Montagem de diversos elementos urbanos. Combinação da imagem de uma ruela sugestiva de um espaço intimista no qual poderão decorrer episódios ou peripécias interpessoais, com uma representação de habitações colectivas citadinas, sugerindo uma fusão entre os diversos tipos de ambientes presentes na envolverência urbana. **Ver Figura 4.**

#### **Proposta 2:**

Foto Montagem. Uso de uma imagem de habitações colectivas urbanas em fusão com o efeito de deslocação visual providenciado por um trilho de luzes, sugestivo da movimentação urbana pelas estradas das metrópoles urbanas. Esta proposta foi posteriormente reformulada, na proposta 7, e encontra-se no **Anexo C1**.

#### **Proposta 3 (Proposta Usada):**

Foto Montagem. Inclusão de uma imagem de um edifício público, uma estação ferroviária, que alberga diariamente diversos cidadãos provenientes de vários locais no mundo. Imagem usada por representar um centro de confluência urbana. Combinação com os elementos mencionados previamente na proposta 2, de forma subtil e visualmente discreta, com redução substancial de opacidade nos elementos restantes. Esta proposta foi aplicada na *newsletter* oficial do projeto.

**Ver Figura 5.**

---

<sup>9</sup> Banco de imagens "Shutterstock": <http://www.shutterstock.com/>

<sup>10</sup> Banco de imagens "MorgueFile": <http://www.morguefile.com/>





Figura 4 - Proposta de Cartaz "Aqui/Here" n°1



Figura 5 - Proposta de Cartaz "Aqui/Here" n°3

#### Proposta 4:

Desenho Vectorial de diversos elementos sugestivos de ambientes citadinos. Orientação gráfica na veia de "street art" com efeitos adicionais de "graffiti".

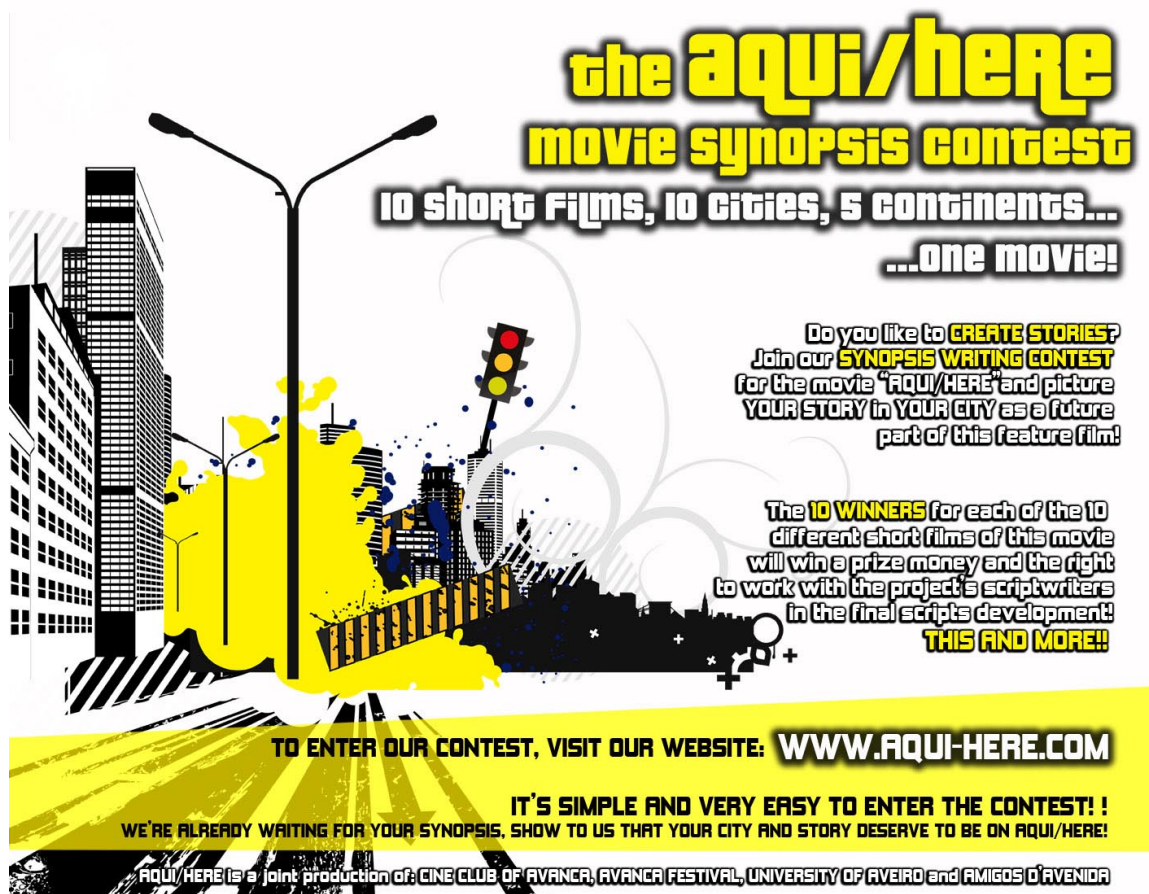


Figura 6 - Proposta de Cartaz "Aqui/Here" n°4

#### Proposta 5:

Uso de uma imagem de *Wall Street*, a artéria financeira de Nova Iorque e uma das mais conhecidas ruas em todo o mundo. Usado como elemento pictórico de reconhecimento imediato associado à temática do filme. As placas indicativas enquadravam-se dentro do tema da sinalética urbana e da importância que desempenha ao mostrar onde o indivíduo se encontra. No entanto, a proposta foi abandonada pelo facto de ter uma orientação muito demarcada para a representação dos E.U.A. Como o filme "*Aqui/Here*" pretende ser de abrangência global, a demonstração de uma imagem a partir da qual seria possível identificar um país específico, entraria em conflito com o princípio de que o filme poderia ser idealizado pelos concorrentes em qualquer localização à sua escolha. Esta proposta está presente no **Anexo C2**.



**Proposta 6 (Proposta Usada):**

Reenquadramento da Proposta 1 para o formato vertical. Especificamente editada para uso em contextos Web (Redes Sociais, Artigos do Website, Divulgação via e-mail e referênciação noutros websites).



**the AQUI/here**  
**movie synopsis contest**

**10 short films, 10 cities, 5 continents...**  
**...one movie!**

Do you like to **CREATE STORIES**?  
Join our **SYNOPSIS WRITING CONTEST**  
for the movie "AQUI/HERE" and picture  
**YOUR STORY** in **YOUR CITY** as a future  
part of this feature film!

The **10 WINNERS** for each of the 10  
different short films of this movie  
will win a first prize and the right  
to work with the project's scriptwriters  
in the final scripts development!  
**THIS AND MORE!!**

**FIND OUT MORE ON: [WWW.AQUI-HERE.COM](http://WWW.AQUI-HERE.COM)**  
**TO KNOW HOW YOU CAN ENTER THE CONTEST!**  
**SHOW TO US THAT YOUR CITY AND STORY DESERVE TO BE ON AQUI/HERE!**

Like "AQUI/HERE" on  follow @ [aquiheremovie](https://www.instagram.com/aquiheremovie)

Figura 7 - Proposta de Cartaz "Aqui/Here" nº6



**Proposta 7 (Proposta Usada):**

Reenquadramento da Proposta 2 para o formato vertical. Especificamente editada para anúncio da extensão de prazo do Concurso de Sinopses a ser abordada no **capítulo dez**, e de contexto de uso semelhante à proposta nº6.

**the AQUI/HERE**  
**movie synopsis contest**

**10 short films, 10 cities, 5 continents...**  
**...one movie!**

Ever had the opportunity to create  
and share a story to the **WORLD?**

Write a **SYNOPSIS** of a story for one of the  
“AQUI/HERE” movie’s 10 short films and you  
can be one of **10 WINNERS** to win a money  
prize, the right to work in full script  
development with the movie’s  
scriptwriters and a co-author  
credit in the movie !

**CONTEST DEADLINE**  
**JULY 11 th**

FIND OUT MORE ON: **WWW.AQUI-HERE.COM**  
TO KNOW HOW YOU CAN ENTER THE CONTEST

Like “AQUI/HERE” on follow @ **aquiheremovie**

Figura 8 - Proposta de Cartaz "Aqui/Here" nº7

### **8.3 - Desenvolvimento de Website Oficial**

O website oficial do filme ([www.aqui-here.com](http://www.aqui-here.com)) foi desenvolvido em virtude da necessidade de criar uma plataforma matriz, que constituísse a principal face visível e identificável do projeto em contexto online. O intento desta plataforma seria providenciar ao público todos os conteúdos relativos aos desenvolvimentos na produção do filme "*Aqui/Here*", constituindo o local onde seriam publicadas todas as notícias oficiais relacionadas com o projeto.

Esta plataforma de exposição de conteúdos online seria destinada a expor toda a informação relacionada com a base conceptual do filme, o "Manifesto pelo Espaço Público", todos os procedimentos e regras do Concurso de Sinopses, informação relativa a castings de equipas de produção, contactos do projeto, e por fim, a informação relativa os produtores do filme e parceiros associados.

O Website seria também o local no qual seria aplicada a ferramenta de submissão e envio das sinopses, assumindo assim o objectivo contemplativo de integrar todos os conteúdos e funcionalidades inerentes ao Concurso de Sinopses numa única plataforma de uso recorrente.

#### **8.3.1 - Tecnologia Implementada**

Inicialmente, foi contemplado o uso da tecnologia Flash para o desenvolvimento do website do projeto, mas provou ser uma tecnologia limitada, uma vez que não promove a indexação de todos os seus conteúdos para consulta através de pesquisa em motores de busca online. A escolha final assentou na utilização de um "*Content Management System*", nomeadamente a plataforma de desenvolvimento Web "*Joomla*", que para além de permitir uma fácil inserção e remodelação de conteúdos através de um *back-office* já implementado de raiz, representava também uma plataforma otimizada para indexação de conteúdos em motores de busca.

#### **8.3.2 - Criação de Design para a página Web**

Para definição de uma identidade gráfica do website oficial do projeto, foi utilizado um *template* pré-programado do CMS "*Joomla*", que acabou por ser submetido a diversas alterações em termos de grafismo, disposição de módulos e de conteúdos.

Foram contempladas a aplicação do logótipo do projeto, uma alteração ao esquema de cores para uma combinação entre cinzento, amarelo, preto e branco, algumas das cores utilizadas até então no grafismo do projeto, e uma redefinição do esquema de apresentação da grelha de conteúdos original.



Figura 9 - Website Oficial do Filme "Aqui/Here"



O *banner* presente na primeira grelha horizontal deveria refletir imediatamente a identidade conceptual e gráfica, tanto do projeto como do website, sendo a primeira área de visualização imediata ao entrar na página. Foi criada uma imagem vectorial que contemplava uma combinação de diversos elementos gráficos tipicamente associados à malha citadina, demarcando uma representação pictórica da metrópole urbana, parte do conceito basilar do filme *"Aqui/Here"*.

Para o background do website, o tom de cinza claro nas zonas laterais foi aplicado para a criação de um contraste de demarcação das diferentes áreas de conteúdos, e seria estendido de forma a criar um padrão consistente em todas as resoluções disponíveis para a sua visualização.

### **8.3.3 - Conteúdos e Configuração do Website do Projeto "Aqui/Here"**

#### **Secções Temáticas:**

O Website do filme *"Aqui/Here"* foi dividido em cinco secções temáticas, contemplando a contextualização do filme, a apresentação da sua base temática ("O Manifesto"), detalhes do Concurso de Sinopses e plataforma de submissão, os contactos do projeto e por fim uma referência aos parceiros e entidades produtoras. As diferentes secções, tal como estão representadas na plataforma, são as seguintes:

**Secção "About The Movie":** Secção descritiva da temática do filme. Albergue de toda a informação relativa ao filme *"Aqui/Here"* do ponto de vista conceptual, descrevendo o surgimento do projeto e a sua ligação com o "Manifesto pelo Espaço Público".

**Secção "Manifesto":** Secção descritiva de todos os pontos da base conceptual do filme e de inspiração para a escrita das sinopses. Necessária para contextualização relativa ao surgimento do Manifesto e de como os seus pontos servirão de base temática para cada uma das 10 curtas metragens a figurarem no filme.

- *Media Presente: Manifesto em Português e Inglês em formato PDF*

**Secção "Synopsis Contest":** Secção descritiva do regulamento do concurso, das condições de elegibilidade e de presença do formulário de envio de sinopse. Teria como objectivo dar indicações de como participar na competição a todos os interessados, com toda a informação necessária para uma correta adopção dos procedimentos de candidatura estabelecidos.

- *Media Presente: Regulamento detalhado em texto e PDF - Linguagens PT e EN*
- *Módulo Implementado: Formulário de Inscrição no concurso e envio de sinopse*

Os campos dos formulário de inscrição tinham como objectivo registar a informação de candidatura dos participantes e a recolha do seguinte conjunto de dados para investigação:

**Tabela 2 - Campos do Formulário de Inscrição e Envio de Sinopse**

<b>Campos de Informação</b>	<b>Dados e Aplicabilidade</b>
Nome	<i>Confidencial</i>
Idade	<i>Confidencial</i>
País	Verificação de Países Aderentes
Ocupação	Verificação de Área de Ocupação Profissional
Email	<i>Confidencial</i> - Envio do 2º Inquérito
Mensagem	Verificação de Pontos do Manifesto Escolhidos

**Secção “Contacts”:** Secção indicativa dos contactos da produção do filme e dos parceiros.

**Secção “Partners”:** Secção de descrição e contextualização histórica de cada um dos quatro parceiros, destinada a transmitir a credibilidade do projeto aos visitantes, por via de referência às entidades responsáveis pela criação e produção do filme.

#### **8.3.4 - Configuração de Grelha de Conteúdos**

A grelha posicional do Website “*Aqui/Here*” foi readaptada em função da hierarquia de acesso aos seus conteúdos. Foi dada prioridade às ferramentas de acessibilidade direta (Menus; escolha de linguagem; notícias de destaque; links internos, ligações a redes sociais e RSS) para inserção na área de topo (imediatamente visível por cada acesso ao website), enquanto que as áreas de visualização de artigos e outros conteúdos ocupariam as restantes grelhas até ao fundo de cada página, que por sua vez iria conter uma réplica do menu principal e a opção de voltar imediatamente para o topo, de forma a facilitar a experiência de navegação.



### **8.3.5 - Escolha de Linguagens Oficiais de Exibição e Escrita de Artigos**

Apesar de terem sido definidas inicialmente quatro línguas oficiais para representação do projeto, nomeadamente Português, Espanhol, Francês e Inglês, concluiu-se desde cedo que a linguagem inglesa (idioma mais comum em termos de comunicação verbal e de escrita a nível global)<sup>11</sup>, seria escolhida como idioma de visualização principal no Website *"Aqui/Here"*. A escrita e produção de conteúdos para o website seria então prioritariamente concretizada na língua inglesa. No entanto, todos os textos seriam também adaptados para visualização na língua portuguesa, que teria necessariamente de marcar presença, por representar a língua matriz do projeto.

A decisão de adoptar apenas duas linguagens foi equacionada de forma a reduzir o trabalho adicional de preparação de conteúdos textualmente equivalentes para cada um dos quatro idiomas, universalizando assim a disposição de conteúdos a nível textual para todos os públicos, com o idioma inglês como modelo padrão de visualização e o idioma português acessível por escolha de linguagem na zona superior do Website.

## **8.4 - Criação e Adaptação de Páginas de Representação em Redes Sociais**

No decurso da fase de investigação, foram estudadas várias soluções para à criação de páginas de representação do projeto *"Aqui/Here"* em redes sociais, tendo as escolhas recaído na adopção das redes sociais Facebook e Twitter, com a primeira rede a assumir prioridade relativamente à colocação de conteúdos e difusão promocional.

A rede social Twitter seria utilizada como plataforma complementar, na qual seriam automaticamente colocados todos os posts inseridos na rede Facebook em forma de *"tweets"*, através da configuração de um sistema de interligação entre as duas redes sociais.

### **8.4.1 - Configuração da página *"Aqui/Here"* na rede Facebook:**

A rede Facebook foi adoptada como principal meio de difusão da mensagem do filme *"Aqui/Here"* no meio das redes sociais, pelo facto de representar a plataforma que conta com o

---

<sup>11</sup> O website *"Internet World Stats"* demonstra, de acordo com dados estatísticos recolhidos até Junho de 2010, que o Inglês é de facto o idioma mais usado na internet com 536.6 milhões de utilizadores a comunicarem usando esta linguagem em ambientes online. O idioma Português, por sua vez ocupa a 5ª posição na lista dos principais 10 idiomas com 82.5 milhões. <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

maior número de utilizadores, de acordo com as últimas estatísticas consultadas da *eBizMBA* datando de Março de 2011. O inquérito nº1, e que será referenciado no **capítulo treze**, lançado em parte para obtenção de dados indicadores sobre quais seriam as redes sociais mais usadas pelo público e para discernir em quais dessas redes haveria maior incidência de promoção cinematográfica, providenciou um indicador claro de que a rede social Facebook deveria ser a principal plataforma a ser adoptada, para que a divulgação do projeto pudesse, à partida, atingir uma difusão de informação considerável por entre os públicos-alvo aderentes.

É de realçar que o Facebook apresenta-se como uma rede social que abrange vários quadrantes étnicos, etários e profissionais de forma significativa, e a sua vertente de uso massificado permitiria hipoteticamente atingir a maioria dos alvos pretendidos dentro do balizamento temporal previsto. Através desta rede social, seria possível entrar em contacto direto com os públicos-alvo previamente apontados para a divulgação do filme, através de páginas de fãs ou páginas de grupo, que permitiriam a inserção de posts publicitários, dependendo das permissões concedidas pelos administradores de cada uma dessas páginas.

A quantidade de informação a poder ser exibida por cada post, permitia apresentar um conjunto de elementos infográficos destinados ao “*pitching*” ao concurso, que podia ser simultaneamente aplicada não só ao “*Newsfeed*” da página oficial do filme “*Aqui/Here*” no Facebook, mas também a “*Murais*” de outras páginas de “fãs” nesta rede social. Em virtude dos factores apresentados, a sua utilização foi considerada indispensável, ao contemplar a estratégia de promoção do filme “*Aqui/Here*”.

A primeira decisão a ser tomada relativamente à implementação de uma página promocional do filme “*Aqui/Here*” no Facebook, implicava ter de efetuar uma escolha entre dois modelos de página, nomeadamente página de grupo ou página de fãs.

A escolha recaiu no uso do modelo da página de fãs, uma vez que de acordo com dados de estudos comparativos entre os dois modelos de páginas publicados no site “*AllFacebook*”<sup>12</sup>, em oposição à página de grupo, a página de fãs permitia colocação de posts direcionados, oferecia suporte para instalação de aplicações adicionais, e possibilitava a compilação de métricas de visitas e adesões, que seriam de toda a importância para a recolha dos dados de afluência e interação relativos a esta plataforma.

---

<sup>12</sup> Os dados de comparação entre ambos os modelos de página estão presentes no seguinte endereço: <http://www.allfacebook.com/facebook-groups-pages-2010-02>

A página do filme *"Aqui/Here"* na rede Facebook constituiria um dos médiuns de comunicação responsável por introduzir o projeto a muitos dos aderentes desta rede social. De forma a providenciar uma contextualização do filme e do Concurso de Sinopses a todos os visitantes, a plataforma contou com a inserção dos seguintes campos de informação e funcionalidades:

*Informação Necessária:*

- *Apresentação da premissa geral do filme "Aqui/Here".*
- *Descrição do Concurso de Sinopses (Tarefas a desempenhar, Incentivos e Prazos).*
- *Referência aos Produtores e Parceiros do Projeto.*
- *Identidade Gráfica e Logótipo do Projeto.*

*Funcionalidades:*

- *Página introdutória de Apresentação do Filme e Concurso de Sinopses.*
- *Interligação com a Rede Social "Twitter".*
- *Formulário de Envio de E-Mail.*
- *Subscrição de Newsletter.*
- *Hiperligações de acesso ao Website Oficial e página de presença na rede Twitter.*
- *Zona de Discussões.*

#### **8.4.1.1 - Separador "Welcome" (Página de Entrada)**

A página de introdução do projeto foi desenvolvida por via de implementação de um separador *"Static HTML"* do diretório de aplicações do Facebook. A aplicação permitia desenvolver duas versões, uma versão para visitantes estreados e outra versão para visitantes aderentes.

Para a página de novos visitantes, foi inicialmente readaptada a proposta 6 de cartaz promocional presente no **ponto 8.2.2** como ferramenta infográfica de *"pitching"* destinada a incentivar a sua adesão. A readaptação envolveu redimensionar a imagem da proposta 6 para a resolução de 520 pixéis de largura e a colocação de uma referência textual a solicitar o clique no botão *"Like"*, para saber mais sobre o projeto.

Já no caso da página exibida aos visitantes aderentes, acessível apenas por via de adesão, foi criado um micro-site de forma a providenciar toda a informação conceptual relativa o projeto e Concurso de Sinopses. Esta página tinha como função fornecer conteúdos exclusivos aos fãs aderentes, tendo sido contempladas as seguintes secções:

- “Welcome” (Cartaz do projeto e menu do Micro-Site)
- “About” (Secção descritiva do conceito e origem do projeto)
- “Synopsis Contest” (Promoção do concurso com “links” para o “Manifesto” e Website Oficial)
- “Rules” (Versão sintetizada das regras do concurso)
- “Join our Newsletter” (Serviço de subscrição de “Newsletter”)

facebook

Search

**Aqui/Here** ▸ Welcome!  
Movie · [Edit Info](#)

Welcome! About Synopsis Contest Rules Join our Newsletter!

**the AQUI/here**  
**movie synopsis contest**

10 SHORT FILMS, 10 CITIES, 5 CONTINENTS...  
...one movie!

Do you like to **CREATE STORIES**?  
Join our **SYNOPSIS WRITING CONTEST**  
for the movie “AQUI/HERE” and picture  
**YOUR STORY** in **YOUR CITY** as a future  
part of this feature film!

The **10 WINNERS** for each of the 10  
different short films of this movie  
will win a first prize and the right  
to work with the project’s scriptwriters  
in the final scripts development!  
**THIS AND MORE!!**

**FIND OUT MORE ON: WWW.AQUI-HERE.COM**  
**TO KNOW HOW YOU CAN ENTER THE CONTEST!**

**SHOW TO US THAT YOUR CITY AND STORY DESERVE TO BE ON AQUI/HERE!**

follow **aqui-here** on

Wall  
Hidden Posts  
Info  
Welcome!  
Twitter  
Contact  
Discussions  
Photos  
Links  
EDIT

About [Edit](#)  
Facebook Page for the  
“Aqui/Here” Movie

**245**  
like this

**2**  
talking about this

This Contest Promotion is in no way sponsored, endorsed or administered by, or associated with, Facebook. To enter this contest you must go to our website. This Facebook page and app are only intended for informative and redirection purposes. No interaction is handled directly at the Facebook Platform.

Figura 10 - Separador de Entrada na Página do Filme "Aqui/Here" no “Facebook”

#### **8.4.1.2 - Elaboração de Posts de “Pitching” (Divulgação em Páginas Externas)**

Para expansão da mensagem do filme, além das atualizações de perfil a serem publicadas no "Mural" da página de Facebook do projeto "*Aqui/Here*", foram desenvolvidas cinco propostas de “pitching” textual, cujo propósito seria a sua inclusão em posts direcionados, destinados à colocação em páginas de diversas instituições internacionais, das quais os públicos-alvo pretendidos para a participação neste concurso fossem aderentes. As linguagens contempladas para o efeito foram as seguintes:

1. **Inglês** (*Língua mais usada na Internet. Adaptável para promoção em canais de diversos países, na ausência de tradução*)
2. **Português** (*A língua matriz do projeto, 5ª linguagem mais falada na internet. Focagem nos públicos português e brasileiro*)
3. **Espanhol** (*3ª Linguagem mais falada, destinada a públicos espanhóis e sul-americanos*)
4. **Francês** (*Uma das línguas oficiais do projeto e 8ª linguagem mais falada. Enfoque no público francês*)
5. **Alemão** (*6ª linguagem mais usada na Internet a seguir à língua Portuguesa. Enfoque no público alemão*)

A mensagem teria como objetivo dar a entender aos públicos-alvo que a iniciativa do Concurso de Sinopses do filme "*Aqui/Here*" daria a oportunidade a qualquer escritor de poder participar na sua produção, nomeadamente no desenvolvimento das narrativas que formariam a base das 10 curtas metragens de uma obra cinematográfica destinada a exposição mundial. Seriam também colocadas hiperligações para facilitar acessos à página oficial de Facebook do projeto ([www.facebook.com/AquiHere](http://www.facebook.com/AquiHere)) e a ao seu Website Oficial ([www.aqui-here.com](http://www.aqui-here.com)).

Os textos foram escritos contando com o limite de inserção de 420 caracteres imposto pelo Facebook, atingindo uma média de 400 caracteres inseridos por texto, sendo pretendido, de forma concisa, e como principal argumento, indicar ao público que o poder de influenciar o rumo criativo de um filme estaria ao seu alcance.

A mensagem textual de “pitching” seria então colocada nos "Murais" das páginas pretendidas através do *username* oficial da página do filme no Facebook (*Aqui/Here*), e foi escrita das seguintes formas nas suas cinco versões:

### ***Versão Inglesa***

*To all Writers!*

*Ever had the opportunity to create and share a story to the WORLD?*

*Write a story synopsis for one of the "Aqui/Here" movie's 10 short films! 10 WRITERS will win a cash prize, the right to work in production with the movie's scriptwriters to develop their synopses into full scripts and a co-author credit in the movie! Tell us your story! Let us know if you "like" this!*

*www.aqui-here.com*

### ***Versão Espanhola***

*Escritores!*

*Alguna vez tuvieron la oportunidad de crear una historia y compartirla con las audiencias de TODO EL MUNDO?*

*Escriban una sinopsis de una historia para una de los 10 corto-metrajés de la película "Aqui/Here"! 10 ESCRITORES pueden ganar un premio en efectivo y la oportunidad de trabajar con el equipo de escritores de la película para transformar sus sinopsis en guiones!*

*Cuéntanos tu historia!*

*www.aqui-here.com*

### ***Versão Francesa***

*Écrivains!*

*Avez-vous déjà eu l'opportunité de créer et partager votre histoire avec LE MONDE?*

*Venez tenter votre chance au site du film "Aqui/Here"! 10 écrivains auront droit à un prix monétaire, la possibilité de travailler avec un scénariste pour convertir les synopses en screenplay, et de recevoir crédit comme co-auteur du film! Racontez-nous votre histoire!*

*www.aqui-here.com*

### ***Versão Portuguesa***

*Para todos os escritores!*

*Alguma vez teve a oportunidade de criar uma história e de mostrá-la a audiências em todo o MUNDO?*

*Escreva uma sinopse de uma história para uma das 10 curtas metragens do filme Aqui/Here! 10 ESCRITORES ganharão um prémio em dinheiro, a chance de trabalhar na produção dos guiões finais e um crédito de co-autoria no filme!*

*Conte-nos a sua história! Faça "like" à nossa página de Facebook!*

*[www.aqui-here.com](http://www.aqui-here.com)*

### ***Versão Alemã***

*An alle kreativen Schreiber!*

*Hattest du schon mal die Möglichkeit, deine eigene Geschichte zu schreiben und sie einer WELTWEITEN Öffentlichkeit zu präsentieren? Geh auf die "AQUI / HERE" Film-Website ([www.aqui-here.com](http://www.aqui-here.com)) und erfahre wie du das machst!*

*Schreib eine Zusammenfassung einer Geschichte für einen von zehn Kurzfilmen, aus denen sich der gesamte Film zusammensetzt! 10 AUTOREN gewinnen einen Geldpreis und arbeiten zusammen mit den Drehbuchautoren ihre Zusammenfassung zu einem vollständigen Skript aus! Erzähl uns deine Geschichte!*

Em vez de optar pela aplicação de linguagem inglesa em todos os posts, a escrita de mensagens devidamente traduzidas para os idiomas dos públicos-alvo tinha como objectivo transmitir o propósito de abrangência mundial pretendido pela produção do filme. Os diferentes posts seriam também publicados de forma personalizada, através da menção ao nome da instituição ou entidade à qual a publicidade seria direccionada:

*To all **(Targeted Institution)** Writers!*

*Ever had the opportunity to create and share a story to the WORLD?*

*Para todos os escritores de **(Instituto Alvo)**!*

*Alguma vez teve a oportunidade de criar uma história e de mostrá-la a audiências em todo o MUNDO?*

Os textos foram redefinidos em função da diferente terminologia existente entre cada linguagem, na medida em que frases mais curtas necessitaram de um maior número de caracteres para comunicar a mesma mensagem noutro idioma, o que obrigou a reformulações textuais, tendo em conta o limite de 420 caracteres imposto. Os conteúdos textuais transmitidos nos idiomas de alemão, espanhol e francês necessitaram da colaboração de tradutores especializados para a sua concretização.

#### **8.4.2 - Configuração da página "Aqui/Here" na rede Twitter**

Foi criado o canal "*aquiheremovie*" na plataforma Twitter de forma a providenciar suporte promocional ao filme nesta rede social. Tendo em conta que o Facebook foi escolhido como o principal canal de publicação de conteúdos e divulgação do projeto em redes sociais, a rede de troca de mensagens instantâneas Twitter constituiria apenas um meio secundário de divulgação, mas necessário, tendo em conta a 2ª posição que ocupava no ranking das redes sociais mais usadas nos dados de Março de 2011 "*eBizMBA*" já referenciados.

Para facilitar a gestão de inserção de conteúdos nesta plataforma, foi utilizada a funcionalidade interna da rede social Facebook "Link to Twitter" ([www.facebook.com/twitter](http://www.facebook.com/twitter)), que permitiu a publicação automática de todos os posts colocados na página oficial do projeto na rede Facebook. Os posts seriam readaptados para um máximo de 140 caracteres de exibição enquanto que hiperligações para outros artigos seriam disponibilizadas em forma de "*TinyURL*"<sup>13</sup>. Desta feita, à medida que a página de Facebook do filme "*Aqui/Here*" fosse atualizada com novos posts, a página de Twitter publicaria simultaneamente os mesmos conteúdos, tornando-os disponíveis para consulta e interação dos utilizadores desta rede social.

##### **8.4.2.1 - Design da Página**

De forma a associar o grafismo da página de Twitter com a identidade gráfica já estabelecida para o filme, foi desenvolvida uma imagem para implementação no seu background contendo um padrão vectorial de diversos edifícios e estruturas citadinas. Foram também incluídos os logótipos do projeto e produtores, juntamente com a inscrição "*Ten Short Films, Ten Cities, 5 Continents, One Movie*".

---

<sup>13</sup> O *TinyURL* consiste num serviço online que converte *URLs* longos em versões curtas, que ao serem colocados num browser ou acedidos por via de clique, redirecionam o utilizador para a página pretendida. (*Tech for Luddites*, 2009)  
<http://www.techforluddites.com/2009/03/tinyurl-what-is-it-and-how-do-you-make-one.html>





Figura 11 - Página Oficial do Filme "Aqui/Here" na Rede Social "Twitter"

## 8.5 - Suportes Adicionais de "Pitching"

### 8.5.1 - "Press Release" - Comunicado de Imprensa

O "Press Release" de divulgação do filme foi escrito tendo em conta uma subdivisão temática entre os pontos principais que caracterizavam a essência do projeto "Aqui/Here", nomeadamente o "Manifesto pelo Espaço Público" no qual este se baseou, o Concurso de Sinopses e a zona de contactos, com referências ao Website, emails oficiais do filme e dos parceiros do projeto (Amigos d'Avenida e Cine Clube de Avanca), para estabelecimento de futuros contactos.

A constituição de um "Press Release", era de toda a importância, uma vez que consiste numa ferramenta textual destinada a providenciar um entendimento completo do assunto tratado a diversos médiums comunicacionais (Imprensa ou Rádio), para julgamento do seu potencial de referência e aplicabilidade a colunas jornalísticas e/ou programas de rádio e televisão.

O "Press Release" usado na divulgação do projeto está presente no **Anexo D1**.

### 8.5.2 - Press Kit Para Divulgação via Email

A conta de correio electrónico *info@aquí-here.com*, com a nomenclatura "**Aqui/Here**" Movie, seria usada para o envio de emails destinados a solicitar a participação dos seus receptores no Concurso de Sinopses, ou a sua colaboração no auxílio à promoção desta atividade de escrita por entre outros canais de comunicação. O corpo do email incluiria um texto de "pitching", e dois anexos constituindo um mini "Press Kit" composto por um ficheiro de texto contendo uma notícia e um cartaz do projeto (*propostas 6 e 7 do ponto 8.2.2*). Foram escritos dois modelos de email nos idiomas de inglês e português, com a proposta inglesa direcionada a contactos internacionais e a versão portuguesa orientada para a promoção em territórios luso-brasileiros.

A versão inglesa dos textos de "pitching" redigidos e materiais usados para a divulgação via email, estão representados nos **Anexos D2 e D3**.

### 8.5.3 - Criação de Newsletter

No lançamento de notícias de maior destaque relacionadas com o Concurso de Sinopses do filme "Aqui/Here", a criação e configuração de uma *newsletter* seria de toda a importância para providenciar informação periódica aos seus subscritores relativamente aos desenvolvimentos na produção do filme. O envio de emails e lembretes por via de uma *newsletter* foi contemplado

como outra alternativa de divulgação, com a finalidade de manter atualizados todos os subscritores que não sejam utilizadores recorrentes das plataformas oficiais do projeto.

A *newsletter* foi configurada usando o serviço online "*Mailchimp*", tendo sido dada a possibilidade de fazer a sua subscrição através de módulos implementados no Website Oficial e na secção "*Join our Newsletter*" do micro-site concebido para a página de Facebook do projeto. Para associação deste suporte comunicativo à linguagem gráfica do projeto, foi usado um *template* de background preto e área textual de tom branco, ao qual foi anexado o cartaz nº3 da Figura 4, referenciado no **ponto 8.2.2** como *banner*.

A todas as mensagens de email que fossem enviadas usando o suporte da *Newsletter*, seriam anexadas as três principais moradas de presença do projeto na internet, o website oficial ([www.aqui-here.com](http://www.aqui-here.com)), a página de Facebook ([www.facebook.com/AquiHere](http://www.facebook.com/AquiHere)) e página de Twitter ([www.twitter.com/aquiheremovie](http://www.twitter.com/aquiheremovie)) para propósitos de geração de tráfego direcionado. Uma representação da *newsletter* do projeto está presente no **Anexo C3**.

#### **8.5.4 - “Pitching” Textual para Comunidades Online dedicadas ao Cinema**

Contemplando as necessidades de expansão comunicacional do Concurso de Sinopses para além das vias do seu website oficial, redes sociais, email e imprensa, seria necessário desenvolver textos de “*pitching*” para os seguintes meios de divulgação adicionais:

- *Websites de promoção de concursos e atividades de escrita*
- *Comunidades online de suporte e apoio à realização de projetos cinematográficos*
- *Fóruns de discussão cinematográfica*

Os textos a serem desenvolvidos para divulgação nas plataformas citadas, em virtude de serem locais promocionais com audiências de nicho potencialmente interessadas em iniciativas como o Concurso de Sinopses do filme "*Aqui/Here*", deveriam incluir referências completas à descrição do filme, âmbito de participação, procedimentos do concurso, prémios, prazos e hiperligações de referência às plataformas promocionais do projeto na Web (Website e Redes Sociais).

Um exemplo do “pitch” textual usado para divulgação nestas plataformas está presente no **Anexo D5**.

## 9 - Estágio Preparatório da Promoção Mundial

Após ter sido finalizado o processo de elaboração de todas as ferramentas visuais e textuais destinadas a promover o filme "*Aqui/Here*", seria necessário proceder à angariação de contactos, pesquisa de canais de comunicação online para divulgação e também ao estabelecimento de parcerias com entidades profissionais que pudessem promover o projeto a determinados sectores dos públicos-alvo pretendidos.

A promoção direccionada aos dois primeiros públicos-alvo definidos (*Escritores Profissionais ou Amadores ; Estudantes das Áreas de Cinema*) seria efectuada por recurso à publicação de notícias e posts de "*pitching*" em redes sociais; websites de promoção de concursos e atividades de escrita, e em comunidades online de suporte e apoio à realização de projetos cinematográficos no âmbito do cinema independente.

Em virtude da investigação realizada à viabilidade de suportes publicitários para fins de divulgação cinematográfica, e após ter sido considerado que os meios das redes sociais seriam um dos canais de promoção a adoptar para divulgação do filme, foi colocada a hipótese de atingir o público-alvo constituído por estudantes da área de cinema através das páginas de representação de escolas de cinema nacionais e internacionais na rede Facebook. Estas páginas representariam locais de agregação dos aderentes desta rede social que estariam inseridos nos públicos-alvo pretendidos para a promoção do filme "*Aqui/Here*".

Para obtenção das moradas de Facebook de diversos institutos de ensino de cinema nacionais e internacionais, foram pesquisados os seguintes websites:

- **IMDB:** *Principal base de dados relativa a informação cinematográfica na Internet.*
- **CILECT:** *Associação mundial das principais escolas de cinema e televisão.*

Ambas as plataformas dispunham de diretórios com hiperligações de acesso a websites de diversas escolas de cinema dispersas por entre várias localizações a nível global. Acedendo à informação presente nas páginas de cada escola a partir das plataformas citadas, foi possível retirar os endereços de Facebook de 60 institutos provenientes de 20 países diferentes<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Os endereços dos diretórios a partir dos quais foram obtidas as moradas dos websites oficiais das várias escolas seleccionadas são os seguintes: <http://www.imdb.com/filmschools> e [http://www.cilect.org/full\\_members](http://www.cilect.org/full_members)

Como nem todas as escolas pesquisadas dispunham de representação na rede social Facebook, o conjunto total de 60 escolas cujo URL foi possível obter, constituiriam os primeiros alvos da promoção direcionada a estudantes das áreas de cinema, produção e criação artística.

Numa segunda instância, contemplando o público-alvo constituído por escritores profissionais ou amadores, foram pesquisadas várias alternativas para “*pitching*” do Concurso de Sinopses por entre várias plataformas na Web direcionadas a estes públicos. As plataformas visadas estão referenciadas no **capítulo dez** de “Lançamento e Implementação do Projeto”.

O artigo científico “***Aqui/Here*”, um Projeto que unirá 10 Avenidas de 10 Cidades do Mundo no Cinema**” presente no **Anexo A2**, seria também enviado em jeito de candidatura para apresentação em diversas conferências relacionadas com as temáticas do cinema, urbanismo e novas tecnologias ao serviço da representação cinematográfica. A exposição do projeto em diferentes países, por intermédio de apresentação em conferência poderia também potenciar interesse, angariar parceiros de produção em diversas cidades a nível internacional e captar a atenção de possíveis participantes no Concurso de Sinopses.

Por fim, seriam acionados os mecanismos de divulgação mundial da entidade produtora do filme, o Cine Clube de Avanca, e seriam estabelecidos contactos com o grupo cívico Aveirense “Amigos d’Avenida”, um dos parceiros criadores do filme, para assistência na difusão da mensagem do filme a nível global, por entre envio direcionado de campanhas de email a diversas “*mailing lists*” apontadas para o efeito.

Enquanto que o produtor Cine Clube de Avanca estaria responsável pela divulgação do projeto por entre instituições ligadas à realização e produção cinematográfica a nível mundial, o grupo cívico Amigos d’Avenida enviaria um número de emails para públicos constituídos por profissionais com ligação a áreas do planeamento e urbanismo ou grupos cívicos ligados à preservação urbana, um dos públicos alvo previamente definidos no **capítulo seis**. A ambas as entidades foram providenciados todos os materiais promocionais de “*pitching*” do filme “*Aqui/Here*”, para aplicação na campanha publicitária de envio massificado de emails a ocorrer na primeira fase de divulgação do projeto.

A colaboração de ambas as entidades na divulgação deste projeto seria de toda a relevância, em virtude da abrangência mundial que os seus estatutos já reconhecidos dentro das suas respectivas áreas permitiriam atingir. Os emails a serem enviados por ambas as instituições, seriam destinados a incitar manobras de auto promoção por entre agentes de divulgação auxiliar, assim como também seriam direcionados a artistas e escritores potencialmente interessados em colaborar na produção do filme “*Aqui/Here*”.

## 10 - Lançamento e Implementação do Projeto

### 10.1 - Abertura e Período de Execução do Concurso de Sinopses

Depois de concluídos os processos de desenvolvimento do Design de Pré-Produção e de estabelecimento de contactos com os parceiros de produção para fins de divulgação, o filme "*Aqui/Here*" e o seu Concurso de Sinopses foram oficialmente lançados no dia 11 de Maio de 2011. A condução e promoção desta atividade de "*crowdsourcing*" iriam ser realizadas ao longo de 30 dias, com a sua conclusão inicialmente apontada para o dia 11 de Junho de 2011.

Tendo em conta que o formato de sinopse e as regras do concurso (*disponíveis para visualização no Anexo A3*) não exigiam a elaboração de ideias de narrativa extensas ou uma rigidez formal concreta na sua escrita, e partindo do princípio de que poderiam existir índices de adesão consideráveis em função da divulgação a ser aplicada nos primeiros dias do concurso, ficou inicialmente determinado que o Concurso de Sinopses decorreria no espaço de 1 mês.

Em virtude de uma investigação efetuada a casos semelhantes, como refletido no enquadramento teórico, o período de um mês foi considerado suficiente para a condução de uma atividade deste tipo, tendo sido contemplada uma extensão adicional de 30 dias para além do prazo final estabelecido, em virtude da adesão, e consequentemente, do número de sinopses submetidas poder ser insuficiente.

Esta atividade de escrita global incorria por um lado numa adesão significativa, para a qual o período de um mês seria considerado suficiente para recolha de material literário, como por outro lado poderia também incorrer em factores de risco, associados à falta de interesse ou disponibilidade dos públicos-alvo para a participação. O período de um mês adicional foi considerado então como plano de contingência, para permitir uma extensão das ações de divulgação e do período de execução das tarefas propostas aos concorrentes.

### 10.2 - 1ª Fase de Implementação Promocional

#### 10.2.1 - Promoção via Parceiros do Projeto

A primeira incursão da campanha promocional começou por intermédio de envio de emails direcionados e colocação de posts de "*pitching*" por via da rede social Facebook. Contabilizando o total de emails enviados na primeira fase, o produtor Cine Clube de Avanca e o grupo cívico Amigos d'Avenida reencaminharam, no dia 12 de Maio, o modelo de correio electrónico

desenhado com os materiais textuais e gráficos de “*pitching*” destinados a envio por email, para “*mailing lists*” constituídas por 23.652 e até 10.500 contactos de correio electrónico respectivamente. Como já referido no capítulo anterior, ambos os grupos ficaram responsáveis por divulgação a instituições ligadas à realização e produção cinematográfica, institutos profissionais ou grupos cívicos com ligação às áreas do planeamento e preservação urbana, e também a vários alvos considerados potenciais participantes no Concurso de Sinopses.

Os emails enviados pelos parceiros do projeto eram destinados maioritariamente a incitar esforços de auto promoção por parte das entidades receptoras, de forma a que estas pudessem transmitir a mensagem da existência do Concurso a todos os indivíduos potencialmente interessados, por via dos seus canais de comunicação. Os e-mails usados pelos produtores do projeto encontram-se representados no **Anexo D3**. Estes incluíam todas as hiperligações de interesse necessárias para a geração de tráfego apontado às várias plataformas do projeto na Web, a partir das quais seria possível saber mais sobre o filme ou concorrer às atividades propostas.

#### **10.2.2 - Promoção via Redes Sociais**

Com o Website Oficial do Projeto ([www.aqui-here.com](http://www.aqui-here.com)) já previamente lançado, foram divulgadas pela primeira vez ao público, no dia 11 de Maio, as páginas de representação do projeto nas redes sociais Facebook ([www.facebook.com/AquiHere](http://www.facebook.com/AquiHere)) e Twitter ([www.twitter.com/aquiheremovie](http://www.twitter.com/aquiheremovie)).

Tendo efectuado uma escolha dos institutos de ensino aos quais seria divulgada a mensagem do filme e concurso, baseada em critérios como 1) presença de página oficial representativa no Facebook 2) número de “fãs” ou média de alunos aderentes por cada página e 3) prestígio da instituição de ensino visada, foi apurada, como referido no capítulo anterior, uma listagem inicial de 60 instituições a partir dos diretórios de escolas das plataformas **IMDB** e **CILECT**, aos quais a promoção via post de “*pitching*” seria efectuada por intermédio desta rede social.

Após terem sido recolhidos os endereços de cada instituição, foram colocados posts de “*pitching*” em 56 “Murais” diferentes da listagem de 60 escolas obtida inicialmente. A promoção foi direccionada não só para escolas de ensino cinematográfico, mas também, a um nível mais abrangente, para escolas de artes e design, assim como para institutos com vertentes de ensino nas áreas de tecnologias da comunicação e multimédia.

Numa primeira fase de colocação de posts via Facebook que decorreu no período entre 13 e 27 de Maio de 2011, o Concurso de Sinopses foi promovido para institutos de um total de 20 países, de entre os quais África do Sul, Croácia, Estados Unidos, Estónia, Inglaterra, Canadá, Escócia, Argentina, Brasil, Cuba, Portugal, Dinamarca, Índia, Alemanha, Itália, Bélgica, Austrália, Filipinas, Nova Zelândia e México. Nos casos em que tal foi aplicável, foram colocados posts de texto traduzidos para as línguas nativas dos países correspondentes, regularmente acompanhados de uma hiperligação para o Website Oficial do Projeto.



Figura 12 - Post de "Pitching" Colocado ao Instituto Toronto Film School

Tendo realizado um somatório do total de "fãs" das páginas citadas em todos os países, considerando que algumas destas páginas não exibiam a informação relativa ao número de aderentes, o número estimado de utilizadores que poderiam eventualmente ter tomado contacto com os posts de promoção colocados na primeira fase, ascendeu até aos 75.000 aderentes. Foram colocados vários posts na página oficial de representação do filme "Aqui/Here" no Facebook, com frequência praticamente diária, incluindo diversos tipos de conteúdos destinados a fazer "pitching" do Concurso de Sinopses aos seus aderentes. Os materiais regularmente colocados incluíram os seguintes tipos de *media*:



- **Tutoriais e Esclarecimentos**
  - *Guias e artigos relativos à escrita de sinopses*
  - *Esclarecimentos a dúvidas sobre os procedimentos do concurso*
- **Vídeos**
  - *Vídeos de curtas metragens, séries e filmes baseados em promoção cidadina.*
- **Informação do Concurso de Sinopses**
  - *Ligações ao website oficial do projeto ([www.aqui-here.com](http://www.aqui-here.com))*
  - *Posts explicativos da essência do filme "Aqui/Here"*
  - *Disponibilização do Manifesto pelo Espaço Público (Versão integral presente no website e PDF)*
  - *Colocação das regras do concurso*
  - *Incentivos de participação*
- **Pedidos de Casting**
  - *Links de redirecionamento para a página de castings do filme "Aqui/Here"*
- **Informação Diversa**
  - *Eventos promocionais nos quais o filme "Aqui/Here" foi discutido*
  - *Informação sobre parceiros de produção do filme*

A estratégia de colocação de conteúdos na página de Facebook centrava-se na geração de tráfego para o Website do projeto, o principal repositório de informação relacionada com o filme "Aqui/Here" e local de submissão de sinopses na Web. Os conteúdos diários a serem inseridos no "Mural" da página de Facebook foram preparados com períodos de uma semana de antecedência relativamente à sua inclusão, durante os quais foram conduzidas pesquisas de para a localização de artigos e referencias considerados viáveis para publicação. Todos os conteúdos colocados na rede Facebook, estariam também a ser automaticamente publicados na segunda plataforma usada, a rede social Twitter.

Através da informação colocada no "Mural"<sup>15</sup> da página oficial do filme no Facebook, para citar exemplos, foram dados esclarecimentos relativamente a prazos do concurso de sinopses, conceito do projeto (*para contextualização e inspiração dos concorrentes*), linguagens disponíveis para a escrita das sinopses (*Inglês, Português, Espanhol, Francês*), envio de múltiplas sinopses por parte de cada concorrente e sugestões de escrita das sinopses, entre outros. A listagem completa de todos os posts colocados nesta página, está presente no **Anexo F1**.

É de referenciar que, na ausência de material audiovisual próprio do filme "Aqui/Here" (*em*

---

<sup>15</sup> Os posts de diversos tipos de conteúdo estão disponíveis para visualização na página de Facebook do projeto "Aqui/Here" em: <http://www.facebook.com/AquiHere>

virtude de se encontrar na sua fase de pré-produção), foram colocados outros media audiovisuais provenientes dos canais *YouTube* e *Vimeo*, relacionados com a temática do projeto, para inspiração dos concorrentes relativamente à temática do filme.

### **10.2.3 - Divulgação via Comunidades de Promoção a Concursos de Escrita**

Contemplando a divulgação do filme ao público-alvo constituído por escritores amadores e profissionais, foram enviados “*pitches*” e pedidos de inclusão de referência ao Concurso de Sinopses “*Aqui/Here*” para as seguintes plataformas:

- ***Creative Writing Contests***
- ***Concursos Arte***
- ***Proof Positive***
- ***MovieBytes.com***
- ***Writing.com***
- ***Talentville***
- ***Screenwriter-to-Screenwriter***
- ***Filmmaking.net***

Dado que o processo de submissão de sinopses decorreria no Website oficial do projeto, e que o concurso não teria taxa de admissão, a escolha de plataformas que pudessem providenciar auxílio no processo de promoção do filme ficou reduzida ao número limitado e demonstrado de escolhas existentes na Internet. Alguns dos serviços online pesquisados exigiam a submissão interna de conteúdos nas suas plataformas e o uso dos seus meios de divulgação (***Circalit.com***), ou então, em casos alternativos, a requisição de uma taxa de inscrição obrigatória em concursos (***FilmMakers.com***), algo que a produção do filme “*Aqui/Here*” não considerou, de forma a facilitar o âmbito de concorrência a quaisquer participantes interessados.

Como algumas destas plataformas não promoviam exclusivamente a escrita de conteúdos destinados a adaptação cinematográfica, e tendo em conta a ausência de resposta aos pedidos de colocação efectuados, o projeto foi apenas incluído nos websites ***Concursos Arte***, ***Talentville*** e ***Filmmaking.net***.

#### **10.2.4 - Promoção via Rádio**

Em virtude do envio do “*Press Release*” do filme “*Aqui/Here*” via email para a estação de rádio portuguesa Antena 3, foi recebida uma proposta para apresentação do projeto no programa “*Alvinex*”, tendo ocorrido a sua gravação no dia 23 de Maio e sido efectuada a sua transmissão para todo o território português no Domingo, dia 29 de Maio de 2011 às 10:00. A exposição do projeto por via de rádio, permitiria uma expansão da divulgação do filme “*Aqui/Here*” e do seu Concurso de Sinopses para além do domínio online, além de que contemplaria uma difusão publicitária abrangente por Portugal.

Os temas abordados na entrevista radiofónica foram relativos à temática conceptual do filme “*Aqui/Here*”, o Concurso de Sinopses em presente execução, o formato de escrita da sinopse, objectivos do concurso, prémios e prazos de concorrência. A entrevista foi anunciada via Facebook na página do filme “*Aqui/Here*” no dia 25 de Maio e disponibilizada posteriormente em formato *podcast* no dia 3 de Junho<sup>16</sup>.

#### **10.5 - Extensão de Prazo**

Chegado o dia 26 de Maio, com quinze dias decorridos após o lançamento oficial do concurso, ao estabelecer um primeiro ponto de situação relativo aos índices de adesão registados, concluiu-se que com um número claramente insuficiente de apenas três sinopses recebidas de três escritores da Austrália, Portugal e Brasil, seria necessário proceder a uma extensão do prazo da competição. A diversidade dos países das sinopses recebidas representou um indicador da difusão mundial que o projeto estaria a obter, no entanto, o número de sinopses era ainda assim considerado insuficiente de acordo com os objetivos propostos de obter várias narrativas adequadas aos diversos pontos do “Manifesto”.

O adiamento do prazo de término do Concurso de Sinopses do filme “*Aqui/Here*” foi oficialmente comunicado no dia 28 de Maio de 2011 em todas as plataformas online do projeto (*Website e Redes Sociais*) e por via de email a todas as entidades envolvidas previamente na sua promoção, tendo sido estabelecida a data de 11 de Julho para a sua conclusão definitiva.

A extensão de prazo de 44 dias até ao final do competição permitiria colocar em prática um plano de reforço da divulgação do filme e respectivo concurso, para além de conceder um período de tempo adicional a todos os escritores interessados em participar e também aos escritores já envolvidos no processo de escrita até ao momento. A decisão do adiamento foi também

---

<sup>16</sup> Referência online à entrevista realizada: [http://esperobemquenaoblogspot.com/2011/05/esta-semana-no-alvinex-goncalo-amorim-x\\_28.html](http://esperobemquenaoblogspot.com/2011/05/esta-semana-no-alvinex-goncalo-amorim-x_28.html)

considerada desde logo nas primeiras semanas da promoção, em virtude de uma investigação que foi realizada para a obtenção de contactos adicionais para além da listagem inicialmente compilada, no decurso da qual foi descoberto o diretório mundial de escolas de cinema **filmmaking.net** ([www.filmmaking.net](http://www.filmmaking.net)), já referenciado, e que providenciou acesso a referências e contactos de mais de 1186 institutos de ensino cinematográfico distribuídos por 84 países.

## 10.6 - 2ª Implementação Promocional

Tendo sido tomada a decisão final relativamente à extensão do prazo, a partir deste ponto foi desenhada uma nova etapa da estratégia de promoção, de aplicação imediata e que visaria os seguintes pontos:

- Criação de uma nova lista de endereços de páginas de Facebook de institutos e escolas de cinema, não contempladas na primeira fase de promoção, a partir do portal **filmmaking.net**.
- Obtenção de contactos de email de escolas sem página de presença efetiva no Facebook, para fins de promoção direcionada via email, requisitando divulgação por via interna dos canais de comunicação de cada instituto.
- Reforço focado da promoção em Portugal, por via de contacto com Cine Clubes e instituições de apoio ao cinema, visando divulgação adicional por via dos seus canais de comunicação internos.

As escolas selecionadas para a segunda listagem promocional, foram escolhidas no portal **filmmaking.net** em virtude de auferirem de um ranking de qualidade acima de 3 em 5 estrelas. A listagem dos contactos de Cine Clubes portugueses foi por sua vez obtida através do portal da **FPCC** (*Federação Portuguesa de Cine Clubes*)<sup>17</sup>.

### 10.6.1 - Promoção via Redes Sociais e E-mail (2ª Fase)

A segunda fase da campanha promocional de divulgação do filme "*Aqui/Here*" na rede social Facebook foi iniciada 9 dias depois do anúncio de extensão de prazo e decorreu por entre os

---

<sup>17</sup> Portal da FPCC: Federação Portuguesa de Cine Clubes - <http://www.fpcc.pt/>

dias 6 e 30 de Junho de 2011. A iniciativa do Concurso de Sinopses foi divulgada nesta fase para 65 novos institutos e 30 institutos de ensino cinematográfico reincidentes da primeira fase de promoção, tendo sido colocados, como medida de reforço publicitário, novos posts de “pitching” nas páginas já anteriormente promovidas com o maior número de “fãs” aderentes.

A segunda vaga de divulgação de posts na rede Facebook foi então efectuada para institutos de 35 países diferentes, tendo sido abordados outros territórios não contemplados na primeira fase, nomeadamente Sérvia, Malásia, Colômbia, Uruguai, Chile, Espanha, Irlanda, Filipinas, Nigéria, Israel, Noruega, Singapura, Bósnia e Herzegovina, Suécia, Finlândia, Ghana e Bélgica.

Tendo somado o número aproximado de até 70.000 “fãs” das páginas de Facebook recolhidas a partir do diretório **filmmaking.net**, com a estimativa de até 60.000 aderentes das páginas nas quais a promoção foi reincidente, calculou-se que o total da promoção efectuada no Facebook na segunda fase tenha sido direccionada a um número aproximado de 130.000 aderentes desta rede social.

Foram também enviados 139 emails para escolas de 58 países diferentes com um “pitching” textual personalizado por cada instituto e acompanhado de um mini “Press Kit” constituído por uma notícia padrão em documento de texto e um cartaz, (*proposta 7 do ponto 8.2.2 juntamente com os materiais dos Anexos D2 e D4*) destinados à publicação por via dos canais de comunicação internos de cada instituto.

O envio de emails decorreu simultaneamente com a promoção da segunda fase efectuada na rede social Facebook, tendo sido transmitida a mensagem do filme “*Aqui/Here*” e do seu Concurso de Sinopses por esta via a países como Geórgia, Islândia, Paquistão, Vietname, Bielorrússia, Bulgária, Costa Rica, Croácia, República Checa, Egipto, Etiópia, Grécia, Látvia, Nepal, Holanda, Polónia, Rússia, Coreia do Sul, Ucrânia e Venezuela.

#### **10.6.2 - Apresentação do Projeto via Conferência**

Após confirmação da aceitação de candidatura do artigo “*Aqui/Here*”, **um Projeto que unirá 10 Avenidas de 10 Cidades do Mundo no Cinema**, o filme foi apresentado presencialmente na conferência “**Postdigital Encounters - Creativity and Improvisation**” organizada pela *University of the West of England*, que decorreu na cidade de Bristol em Inglaterra no dia 24 de Junho de 2011 (A 17 dias do término do concurso). Nesta conferência, cujos principais temas de debate estavam relacionados com novos paradigmas de criatividade e colaboração assentes em suportes de comunicação digitais, o projeto “*Aqui/Here*” foi apresentado no seguinte painel:

<b><i>Collaboration, Participatory Practices and New Forms of Authorship - Waterside 3</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Luis André Ferreira Alves</b> (Aveiro, Portugal) <i>"Aqui/Here": Social Collaborative Tools for Authorship of Feature Film Projects</i></li> <li>• <b>Susanne Stitch</b> (Ulster) <i>"Agents and Insiders": Children's Agency and Child-Adult Connectedness Explored Through Digital Video</i></li> </ul>

**Figura 13 - Painele da Conferência "Post-Digi Encounters"**

Como indicado, o filme *"Aqui/Here"* foi apresentado no âmbito de projetos promovendo colaboração, práticas participativas e novas formas de autoria, no domínio do cinema.

A apresentação incluiu todos os tópicos relacionados com a produção do filme *"Aqui/Here"*, a sua vertente de realização colaborativa, o "Manifesto" como origem do projeto, a concretização do Concurso de Sinopses e a difusão promocional de atividades do concurso até ao momento da realização da conferência. A divulgação por via do território Inglês estava assim parcialmente contemplada.

## **10.7 - Término do Concurso e Difusão Promocional**

O Concurso de Sinopses do filme *"Aqui/Here"* acabou oficialmente no dia 11 de Julho de 2011, tendo decorrido durante um total de 62 dias, em consequência do adiamento do seu prazo de término, que alargou o período de condução das atividades de um, para dois meses no total.

Após a sua conclusão, tendo efectuado um balanço final, a campanha de divulgação do filme *"Aqui/Here"*, lançada na sua fase inicial de pré-produção com o objectivo de angariar ideias de narrativa escritas pelos públicos mundiais, acabou por ser efectuada para um total de 93 países diferentes dos cinco continentes pretendidos, América do Norte, América do Sul, Oceânia, Ásia e Europa, através de diferentes meios e canais de comunicação.

### **10.7.1 - Total de Institutos e Países Promovidos via Facebook**

A promoção efectuada via Facebook chegou a 36 países diferentes, tendo sido contactados **121** institutos diferentes de ensino cinematográfico, comunicação, artes e multimédia. Foram colocados um total de **151** posts de *"pitching"* direccionado, com um grupo de 30 dos posts

citados acabando por ser reincidentes da primeira fase de promoção. Somando os números de aderentes únicos desta rede social que foram até 75.000 fãs na primeira fase e até 70.000 na segunda fase promocional, a mensagem do filme foi lançada a um total aproximado de 145.000 indivíduos aderentes de todas as páginas promovidas.

A tabela seguinte demonstra o nº de escolas diferentes nas quais foram colocados posts promocionais através das suas páginas de Facebook, por cada país:

**Tabela 3 - Nº de Institutos de Ensino Promovidos por País via Facebook**

<b>Nº de Escolas</b>	<b>Países</b>
1	Croácia, Estónia, Escócia, Argentina, México, Sérvia, Malásia, Colômbia, Uruguai, Irlanda, Israel, Bósnia e Herzegovina, Suécia, Finlândia, Ghana;
2	Brasil, Cuba, Bélgica, Chile, Nigéria, Noruega, Singapura;
3	África do Sul, Portugal, Dinamarca, Itália, Nova Zelândia;
4	Alemanha, Austrália, Filipinas, Espanha;
6	Canadá, França;
7	Inglaterra, Índia;
34	Estados Unidos da América;

#### **10.7.2 - Total de Institutos e Países Promovidos via Email**

A incursão publicitária do filme *"Aqui/Here"* por intermédio de email foi direccionada a 93 países diferentes, repartidos por várias fases de envio ocorridas em diversos dias, com os parceiros do projeto, o Cine Clube de Avanca e o grupo cívico Amigos d'Avenida a assumirem um papel preponderante na difusão da mensagem por este meio.

Na primeira fase de envio, o produtor Cine Clube de Avanca enviou um total de 23.652 emails para os 93 países citados, com o grupo Amigos d'Avenida tendo enviado até 10.500 e-mails para países como os Estados Unidos da América, Espanha, Reino Unido, Brasil e Argentina.

A estimativa efectuada revelou que no total, ambas as entidades enviaram até 34.000 e-mails ao todo para diversas instituições de produção e promoção cinematográfica e institutos ou grupos ligados às áreas do planeamento e preservação urbana. A listagem completa de emails enviados pelo Cine Clube de Avanca está representada no **Anexo F2**.

Já no segundo período de divulgação promocional, decorrente por entre os dias 6 e 30 de Junho de 2011, foram enviados por último 172 emails direcionados exclusivamente, como já citado, a um grupo de escolas selecionadas a partir do portal **filmmaking.net**, sem presença no Facebook e com um ranking igual ou superior a 3 em 5 estrelas de cotação. Foi reforçada também a promoção no âmbito nacional enviando emails para Cine Clubes e instituições de apoio ao Cinema em Portugal.

A seguinte tabela contabiliza então o número total de emails enviados por cada país na segunda fase de promoção:

**Tabela 4 - Nº de Institutos de Ensino Contactados por Países via Email**

<b>Nº de Emails</b>	<b>Países</b>
1	Sérvia, Polónia, Noruega, Áustria, Canadá, Israel, Geórgia, Finlândia, Dinamarca, Islândia, Paquistão, México, Escócia, Suíça, Vietname, Bielorrússia, Bósnia e Herzegovina, Chile, Costa Rica, Croácia, Egito, Etiópia, Ghana, Grécia, Latvia, Nepal, Holanda, Nova Zelândia, Nigéria, Rússia, Eslováquia, Coreia do Sul, Suécia, Ucrânia, Venezuela
2	Espanha, Áustria, Argentina, China, Filipinas, Noruega, Bulgária, Colômbia, Dinamarca, África do Sul
3	Brasil, Polónia
4	Irlanda, República Checa
5	Austrália, Espanha
6	Itália, Índia, Inglaterra
10	França
11	Alemanha
18	Estados Unidos da América
35	Portugal

A promoção efetuada pelo Cine Clube de Avanca, cujos emails foram divulgados para “*mailing lists*” que foram gradualmente desenvolvidas no decurso de 17 anos, abrangeu exclusivamente os seguintes países: Kuwait, Palestina, Sidão, Argélia, Bolívia, Camarões, Arménia, Bangladesh, Albânia, Senegal, Mónaco, Qatar, Macedónia, Cazaquistão, Andorra, Arabia Saudita, Tunísia, Peru, Moçambique, Indonésia, Chipre, Marrocos, Emirados Árabes Unidos, Afeganistão, Síria, Tailândia, Luxemburgo, Turquia, Líbano, Jordânia, Irão, Lituânia, Letónia, Hungria, Roménia, Eslováquia e por último, o Japão.



## **10.8 - Abrangência Total de Meios Comunicacionais**

Como demonstrado, a divulgação do filme *"Aqui/Here"* envolveu uma combinação de vários meios e contextos de comunicação, nomeadamente redes sociais, email, imprensa, comunidades e fóruns de apoio ao cinema, websites de promoção de atividades de escrita, rádio e apresentação presencial via conferência. A televisão constituiu um dos meios de comunicação no qual não foi possível promover a mensagem do filme, uma vez que, embora tenham sido estabelecidos contactos no sentido de usufruir deste médium para divulgação do concurso, não existiu disponibilidade para a concretização de reportagem ou entrevista no período de execução do concurso.

## 11 - Resposta Inicial ao Projeto

Existiram diversas manifestações de apoio no decurso das atividades promocionais de divulgação do Filme "*Aqui/Here*" e do seu Concurso de Sinopses, com uma resposta bastante favorável à iniciativa, tendo o projeto sido promovido em alguns casos entre diversas instituições, por via secundária dos seus canais de comunicação.

Os institutos e entidades cujos representantes contactados manifestaram interesse e disponibilidade em promover o projeto após terem recebido o "*pitch*" de promoção do filme por via de e-mail, foram os seguintes:

- ***Universidade de Aveiro*** (Portugal)
- ***Griffith Film School*** (Austrália)
- ***Utrecht School of the Arts*** (Holanda)
- ***The Sam Spiegel Film & Television Institute*** (Israel)
- ***Universidad del Cine*** (Argentina)
- ***Latvian Academy of Culture*** (Latvia)
- ***Orita Sinclair School of Design, New Media & the Arts*** (Singapura)
- ***VSMU - Film and TV Faculty*** (Eslováquia)
- ***Centre d'Estudis Cinematogràfics de Catalunya*** (Espanha)
- ***Maine Media College*** (Estados Unidos)
- ***Università degli Studi di Napoli Federico II*** (Itália)
- ***PianoFabriek CulturenCentrum*** (Bélgica)
- ***African Centre for Cities*** (África do Sul)
- ***Universidad Nacional Autónoma de México – Programme of City Studies*** (México)

Analisando a receptividade à iniciativa do Concurso de Sinopses por via da rede social Facebook, os institutos ***Toronto Film School*** (Canadá), ***Escola Livre de Cinema*** (Brasil), ***Florence Film School*** (Itália), ***London Film Academy*** (Inglaterra) e ***Orita Sinclair School of Design, New Media & the Arts*** (Singapura) manifestaram o seu apoio relativamente aos posts colocados nas suas páginas de Facebook por via de "Like" ou de incitação à participação no projeto por parte dos seus estudantes.

As escolas ***Utrecht School of the Arts*** (Holanda) e ***Griffith Film School*** (Austrália) por sua vez promoveram o projeto nas suas páginas de Facebook através de posts colocados em nome próprio, com a segunda escola citada a colocar um artigo de referência ao filme "*Aqui/Here*" no seu website oficial.



#### Griffith Film School

The *Aqui/Here* movie synopsis writing contest is calling for submissions. If your synopsis is one of the 10 winners, you will have a co-author credit in the movie, prize money and the opportunity to work with the movie's scriptwriters in the movie production and development of your story's final script.

Griffith University | Recent News < News and events...  
[www.griffith.edu.au](http://www.griffith.edu.au)

Home > Visual and Creative Arts > Queensland College of Art > Studios  
> Griffith Film School

Figura 14 - Post Promocional do Instituto Griffith Film School (Facebook)



#### HKU

Scriptschrijvers opgelet. De Cine Club in Avanca (Portugal) is voor een wereldwijd filmproject op zoek naar scripts voor de film *Aqui/Here*. Deze gaat bestaan uit 10 korte films over mensen in hun eigen steden, landen en culturen. De winnaars schrijven mee aan het definitieve script van de film, worden vermeld als co-auteur en krijgen een geldprijs. Check <http://www.aqui-here.com/> voor alle richtlijnen.



**Aqui/Here – Worldwide Synopsis Writing Contest!**  
[www.aqui-here.com](http://www.aqui-here.com)

Aqui/Here – 10 short films, 10 Cities, 5 continents, One Movie! Launching the biggest worldwide "Synopsis Writing Contest"!

Figura 15 - Post Promocional do Instituto Utrecht School of Arts (Facebook)

A produtora cinematográfica portuguesa "*Bookcase*"<sup>18</sup>, o ramo "*Creative Cities*"<sup>19</sup> da organização inglesa British Council e o website "*Write Jobs*"<sup>20</sup> colocaram artigos nos seus websites mencionando o âmbito do projeto "*Aqui/Here*", objectivos do Concurso de Sinopses, prémios e prazos respectivos.

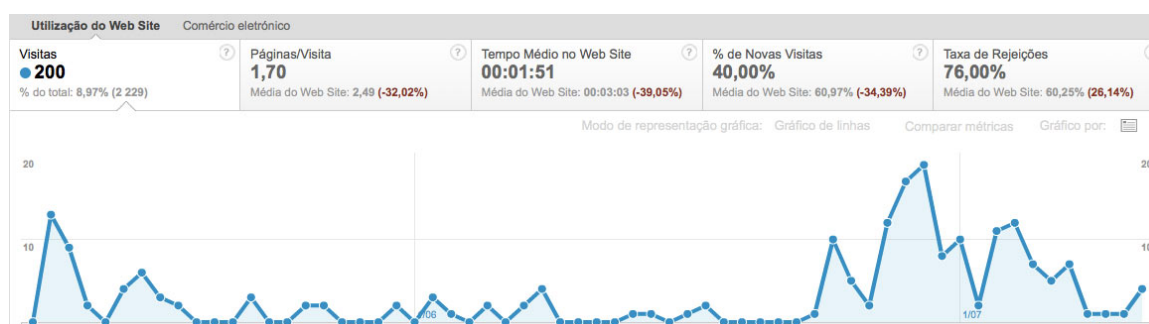
Outra das manifestações de interesse por parte do projeto adveio, como já referido, da produção do programa "*Alvinex*" da estação de rádio portuguesa Antena 3. Em consequência do envio do "*Press Release*" atualizado citando o começo das atividades de pré-produção do filme em Maio de 2011, a equipa de produção da RTP (*Rádio e Televisão de Portugal*) demonstrou interesse em apresentar e discutir por via de transmissão radiofónica nacional, todos os pormenores relativos ao filme "*Aqui/Here*" e ao Concurso de Sinopses em presente execução na altura da gravação do programa.

<sup>18</sup> <http://bookcasefilms.blogspot.com/2011/05/aquihere-synopsis-contest.html>

<sup>19</sup> [http://creativecities.britishcouncil.org/events/event/aqui\\_here](http://creativecities.britishcouncil.org/events/event/aqui_here)

<sup>20</sup> <http://write-jobs.blogspot.com/2011/05/free-contest-aqui-here-movie-synopsis.html>

O projeto foi recebido com manifestações de interesse relativamente ao seu modelo de interação com públicos mundiais na conferência *"Post-Digi Encounters"* decorrida na cidade de Bristol em Inglaterra, já referida no capítulo anterior. Em consequência desta apresentação, o território Inglês que desde o dia 11 de Maio até ao dia 24 de Junho contabilizava uma afluência total na ordem de 66 visitas ao website do projeto, registou uma subida de incursões na ordem de 83 visitas no espaço dos 7 dias seguintes à promoção presencial do projeto. Segundo estes dados recolhidos da plataforma **"Google Analytics"**, os maiores registos de afluências vieram respectivamente das cidades de Bristol e Cardiff.



**Figura 16 - Gráfico: Afluência no Território Inglês a Partir de 24 de Junho**

Concluindo este relatório de adesão inicial apresentado, os dados aqui demonstrados são apenas relativos aos institutos, entidades, associações ou escolas que deram conhecimento do projeto e efetuaram a sua divulgação por via dos seus meios de comunicação. Tendo em conta as manifestações de apoio e feedback existentes, foi levantada a hipótese de que uma parcela significativa dos institutos aos quais foi enviado um pedido de colaboração para promoção do projeto, possam não ter dado conhecimento efetivo, mas eventualmente ter desempenhado um papel preponderante na transmissão da mensagem.

A afluência e adesão concreta ao projeto *"Aqui/Here"* no que diz respeito à interação com as suas plataformas online e participação no Concurso de Sinopses, serão avaliadas no **capítulo treze** de análise de dados e discussão.

## 12 - Âmbito de Recolha de Dados

Neste capítulo introdutório à discussão e análise de dados, são referenciados os âmbitos nos quais os dados de estudo foram recolhidos, através dos processos metodológicos anteriormente descritos no **capítulo sete** de Metodologia de Estudo.

### **Inquérito nº1: "Cinema: Métodos de Promoção e de Envolvimento das Audiências na sua Produção"**

O inquérito nº1 de nome "*Cinema: Métodos de Promoção e de Envolvimento das Audiências na sua Produção*" foi lançado a uma amostra de carácter generalista, na fase de desenvolvimento do Design de Pré-Produção do filme "*Aqui/Here*", e contou com a adesão de 75 inquiridos.

Este inquérito foi realizado sem focalização num público alvo específico, em virtude da necessidade dos resultados demonstrarem a influência que os diversos suportes de publicidade cinematográfica desempenham na generalidade dos públicos consumidores de cinema, independentemente das suas áreas profissionais estarem ou não ligadas à vertente cinematográfica.

Como várias das questões colocadas foram de escolha múltipla, o valor conjunto das percentagens a serem referenciadas no capítulo seguinte, ascendeu a mais do que 100% em alguns dos casos citados.

O inquérito nº1 está disponível para visualização no **Anexo E1**, com uma listagem dos resultados obtidos.

### **Estatísticas de Afluência ao Website do filme "*Aqui/Here*" ([www.aqui-here.com](http://www.aqui-here.com))**

Os dados de afluência geral ao website "*Aqui/Here*" foram recolhidos durante o período de execução do Concurso de Sinopses, tendo a ferramenta **Google Analytics** registado todas as incidências de tráfego existentes entre 11 de Maio e 11 de Julho de 2011.

A recolha destes dados foi efectuada para determinar quantos utilizadores visitaram a plataforma por país, de forma a averiguar a difusão que as manobras publicitárias do filme "*Aqui/Here*" atingiram. Os dados a serem analisados incluíam também conjuntos relativos às principais fontes de tráfego, assim como referências às páginas e conteúdos mais acedidos no website.

## **Estatísticas de Adesão e Interação na Rede Social Facebook**

As estatísticas de adesão de utilizadores e interações registadas com os conteúdos publicados na rede social Facebook, foram recolhidas usando a ferramenta "**Facebook Insights**", tendo sido apenas contabilizadas as incidências ocorridas durante o período de execução do Concurso de Sinopses (De 11 de Maio a 11 de Julho de 2011).

### **Inquérito nº2: "Concurso de Sinopses"**

O inquérito nº2 designado de "Concurso de Sinopses", foi lançado aos participantes da atividade durante o período de tempo que decorreu entre 11 de Maio e 11 de Julho de 2011. Os inquéritos foram enviados exclusivamente a cada um dos concorrentes por via de email, em virtude da entrada da primeira sinopse submetida a concurso por cada participante.

Para a condução deste inquérito, foram desenvolvidas duas versões, nos idiomas português e inglês, partilhando exatamente as mesmas perguntas e opções disponíveis, tendo sido lançada a versão portuguesa a concorrentes portugueses e brasileiros e a versão inglesa aos restantes participantes advindos de outros países.

A resposta ao inquérito não era obrigatória, pois não constituía um dos objectivos a cumprir por parte dos concorrentes, e em consequência desta variável, a margem de erro destes resultados foi então calculada em 38%, não podendo os resultados ser entendidos como totalmente representativos à luz deste facto.

O inquérito nº2 está disponível para visualização no **Anexo E2**, com uma listagem dos resultados obtidos.

### **Resultados do Concurso Mundial de Escrita de Sinopses**

Os dados relativos aos participantes e sinopses submetidas a concurso foram extraídos gradualmente ao longo do decurso da competição, entre 11 de Maio e 11 de Julho de 2011, através do formulário de submissão de sinopses presente no website oficial do filme "*Aqui/Here*".

A informação submetida por via dos campos de informação presentes do formulário permitiria discernir qual seria o país de origem dos concorrentes, a sua ocupação profissional e os pontos do "Manifesto" nos quais se inspiraram para a concretização das suas obras.

Através destes dados seria possível avaliar se o formato de sinopse teria sido usado de forma eficaz, como ferramenta para a expressividade destinada a públicos não necessariamente ligados à área do cinema. A recepção e quantidade das sinopses seriam também indicadores do sucesso geral da iniciativa, que tanto poderia ser considerado positivo como negativo, dependendo da adesão final registada.

É de notar por último, que não são divulgados os nomes e idades dos concorrentes neste trabalho, de forma a manter a confidencialidade da informação recolhida no âmbito da competição.

## 13 – Análise de Dados e Discussão

### 13.1 - Hábitos de Interação com Promoção Cinematográfica

Antes de iniciar a campanha de divulgação ao filme *“Aqui/Here”*, foi necessário inquirir uma amostra do público geral, relativamente a quais seriam os formatos promocionais considerados de maior influencia na visualização de informação relacionada com cinema. A informação recolhida seria importante de forma a que a produção do filme pudesse obter uma ideia concreta sobre quais seriam os formatos de promoção onde deveria investir, e quais as plataformas ou redes sociais a adoptar na promoção deste projeto.

Como demonstrado nos resultados da questão 2 do inquérito nº1, a amostra dos 75 inquiridos deu a indicar que os meios de divulgação online, são combinados, os meios mais influentes na aquisição de conhecimento relativo à existência de um filme e com maior importância na obtenção de notícias sobre com o mesmo.

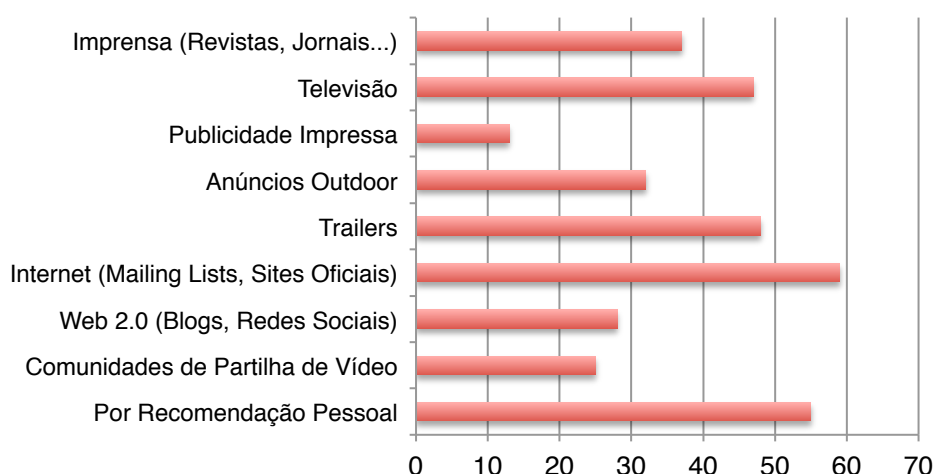


Figura 17 - Gráfico da Questão 2 - Inquérito nº1

*“Através de que meios costuma tomar conhecimento da existência de um filme?”*

A Internet (79%) e os processos de recomendação pessoal (73%) desempenham maior influência no processo, quando comparando com os meios tradicionais da televisão (63%) imprensa (49%), e anúncios *“outdoor”* (43%). A partir destes resultados, em virtude de os inquiridos terem realizado uma escolha múltipla de respostas, é possível discernir que embora os meios tradicionais sejam ainda considerados importantes no processo, devido a uma margem percentual reduzida entre as diversas opções citadas, os formatos de promoção online como



websites de notícias, sites oficiais de promoção a um filme, divulgação por *newsletter*, redes sociais e comunidades de partilha de vídeo representam já atualmente os meios mais influentes na divulgação de projetos filmicos.

Quando inquiridos relativamente a como vêm a saber da existência de um filme que ainda se encontra na fase de produção, de acordo com as respostas da questão 3 do inquérito nº1, a troca de impressões pessoais (60%), as redes sociais (55%) e artigos de reportagem online (40%) representam os meios maioritários através dos quais os públicos obtêm informação relativa a um filme que ainda se encontra na fase de produção efetiva.

Em consequência destes factos, e tendo em conta que a maioria de 83% dos 75 inquiridos consideraram na questão 4 que o Contexto Online (Websites, Redes Sociais e Comunidades de Criação e Partilha de Vídeo) é atualmente mais influente na obtenção de conhecimento sobre a existência de um determinado filme, em oposição a 17% que consideraram os meios tradicionais (Imprensa, Televisão, Rádio, Publicidade Impressa e Outdoors) de maior relevância neste processo, as manobras promocionais do filme "*Aqui/Here*", tendo em conta que decorreriam na sua fase de pré-produção, teriam de investir necessariamente nos meios de promoção online, para uma divulgação contemplativa da sua mensagem aos públicos alvo pretendidos.

### **13.2 – Afluência às Plataformas Online do Projeto**

Os números de aderência ao Website Oficial do Filme "*Aqui/Here*", recolhidos imediatamente após o término do concurso de sinopses, constituiriam um dos principais indicadores de eficácia relativamente à abrangência da estratégia promocional e das diversas ferramentas de comunicação elaboradas no processo do design de pré-produção, uma vez que o website representou o alvo prioritário de redireccionamento de toda a promoção efectuada, em virtude de ser o repositório matriz de informação do projeto e local de submissão das sinopses.

Após o término do Concurso de Sinopses, o website "*Aqui/Here*" registou um total de 2229 visitas por parte de 1361 visitantes únicos<sup>21</sup>, oriundas de 71 países diferentes e repartidas por 5 continentes, no período de dois meses de decurso do projeto, desde 11 de Maio até 11 de Junho.

De entre os 71 países que tomaram contacto com o website do projeto "*Aqui/Here*", os 10 principais países que demonstraram ter maior afluência de tráfego foram Portugal (955 Visitas), Reino Unido (200), Estados Unidos (164), Brasil (153), Espanha (129), Canadá (87), Austrália (80), Holanda (35), Argentina (34) e Alemanha (22), contabilizando 1859 acessos e

---

<sup>21</sup> Estatísticas retiradas do Website "*Google Analytics*" e presentes no **Anexo F7**

representando um total de 83,40% de visitas durante o período de dois meses de condução do concurso. Ao efetuar uma análise de visitas por regiões continentais, como presente no **Anexo F3**, os dados demonstraram que a Europa foi o continente que mais visitas assinalou, com 1534 visitas. América do Norte e América do Sul combinaram um total de 510 visitas, enquanto que a Oceânia registou 82, com o continente asiático somando um total de 68 e o continente africano totalizando 22 visitas.

O restante leque de 61 países totalizou 16,60% das afluências totais com um registo de 356 visitas. Foram registados acessos por parte de países como a Eslováquia (22), México (21), África do Sul (16), Índia (15), Filipinas (14), Indonésia (4), Quirguistão (4), Trinidad & Tobago (2), Brunei (1), Botswana (1), Ilhas Fiji (1), Sri Lanka (1), Qatar (1) e Uganda (1) para citar alguns exemplos da lista completa dos restantes países que registaram incidências de visita ao site "Aqui/Here" como presente no **Anexo F4**.



**Figura 18 - Mapa Mundial de Visitantes do Website "Aqui/Here"**

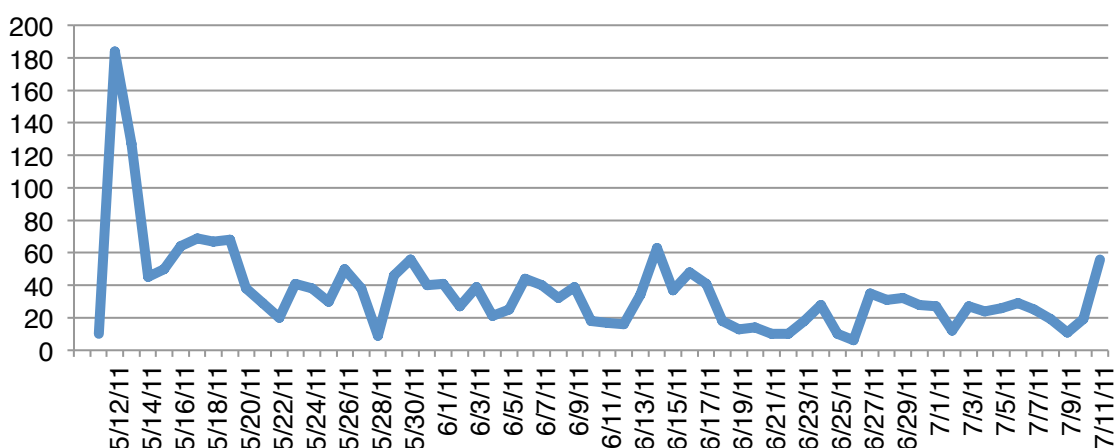
(Imagem retirada do serviço "Google Analytics")

Por entre o conjunto das 10 principais cidades com maior índice de visitas, Portugal tem o registo do maior numero de afluências ao website "Aqui/Here" com quatro cidades, encontrando-se Aveiro em primeiro lugar com 333 visitas, seguida de Lisboa com 213 e da cidade do Porto em terceiro que somou 155 visitas. A cidade de Viseu, no 7º lugar totalizou 39 visitas. Duas cidades

do Reino Unido, Cardiff e Bristol registaram uma afluência de 72 e 36 visitas no 4º e 9º lugares da lista respectivamente, enquanto que habitantes da cidade do Rio de Janeiro no Brasil conduziram 57 visitas. Barcelona e Toronto ocuparam o 6º e 10º lugares com afluências na ordem de 44 e 33 visitas, tendo as 10 primeiras cidades no seu todo totalizado uma média de 03:35 min. de tempo médio de visitas ao website.

Perante os dados de afluência registados, conclui-se que num período de dois meses, desde a primeira divulgação do projeto ao mundo em 11 de Maio de 2011 até ao término do concurso a 11 de Julho, o objectivo de fazer chegar a mensagem do projeto a diversos locais do mundo foi atingido, tendo sido registado interesse em visualizar a página do projeto em 71 países diferentes, repartidos por entre 5 continentes.

Embora o pico mais significativo de 158 visitas tenha sido atingido no dia 12 de Maio, um dia após o início da campanha, a média de visitas diárias acabou por rondar afluências de aproximadamente 36 visitas numa média de 22 visitantes por dia no decurso dos 60 dias da competição.

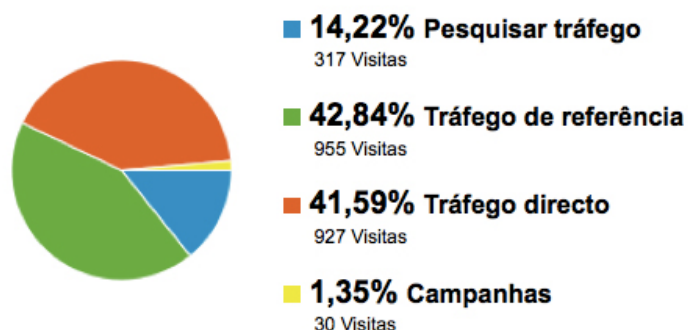


**Figura 19 - Gráfico de Visitas Diárias ao Website "Aqui/Here"**

*(11 de Maio a 11 de Julho 2011)*

A afluência registada foi resultado de uma divulgação maioritariamente assente no uso de tecnologias digitais de comunicação na Internet, tendo a promoção por entre as diversas fontes, contextos e suportes online onde o projeto foi referenciado, contribuído não só para uma vasta cobertura de territórios mundiais, mas também para a manutenção de um número consistente de visitas diárias, de acordo com os registos de tráfego do website. As visitas efectuadas por intermédio de tráfego direto e de tráfego de referência (hiperligações a partir das quais os visitantes eram redireccionados para a página Web do filme "Aqui/Here") indicaram registos de

afluência repartidos com os acessos diretos a contabilizarem 41,59% registrando 927 visitas e o tráfego por via de referência 42,84% com 955 visitas. A chegada ao website por intermédio de motores de busca online contabilizou 317 visitas com a percentagem total de 14,22%.



**Figura 20 - Origens de Tráfego do Website "Aqui/Here"**

(Imagem retirada do serviço "Google Analytics")

Especificando a principal fonte de trafego de referência, a rede social Facebook registou um número de 600 visitas do total, perfazendo apenas esse valor 62,83% do total de visitas efectuadas a partir de uma plataforma intermédia. Em segunda posição, o motor de busca "Google" totalizou 300 visitas com 13,46% do valor total de trafego por referência, enquanto que por último, o redireccionamento por via de e-mail totalizou 117 visitas, registrando apenas 5,25% do tráfego de referência total.

**Tabela 5 - Três Principais Fontes de Tráfego do Website "Aqui/Here"**

3 Principais	Visitas	% Tráfego	Visitantes	% Visitantes
<b>Facebook</b>	600	26,92%	437	32%
<b>Google</b>	300	13,46%	98	7%
<b>Email</b>	117	5,25%	67	5%
<b>Totais</b>	1017	45,63%	602	44%

Comparando o número total de 1361 visitantes únicos com o número de visitantes que cada uma das três principais fontes de trafego de referência trouxe ao website "Aqui/Here", conclui-se que a rede social Facebook foi responsável por trazer a maior parcela de visitantes a partir de uma única fonte de trafego, totalizando 437 acessos únicos com uma parcela de 32% do total de visitantes.

O uso da plataforma Facebook para a condução das manobras de promoção via redes sociais foi também impulsionado pelo feedback obtido no inquérito nº1, no qual ficou constatado que a considerável maioria dos utilizadores eram aderentes desta rede.

Quando questionados relativamente ao facto de serem utilizadores de redes sociais, 95% dos 75 inquiridos responderam afirmativamente na questão 5, com apenas 5% a indicarem que não eram utilizadores destas plataformas<sup>22</sup>. Relativamente à aderência a uma rede social em concreto, os resultados de escolha múltipla obtidos na questão 6, demonstraram que 96% da amostra era aderente da rede Facebook, tendo as redes MySpace, LinkedIn e Twitter registado apenas 28%, 17% e 25% das escolhas respectivamente. Outras redes contabilizaram 4 incidências de escolha num total de 6%.

De forma a saber especificamente qual das redes sociais seria a melhor escolha para um investimento focado da promoção do filme *“Aqui/Here”*, colocou-se a questão sobre em quais destas plataformas os utilizadores notavam haver maior incidência de promoção cinematográfica. A questão seria de toda a importância de forma a averiguar se para além da rede social com maior número de aderentes, seria necessário investir numa plataforma diferente, na qual houvesse uma maior incidência de colocação de informação relacionada com projetos fílmicos.

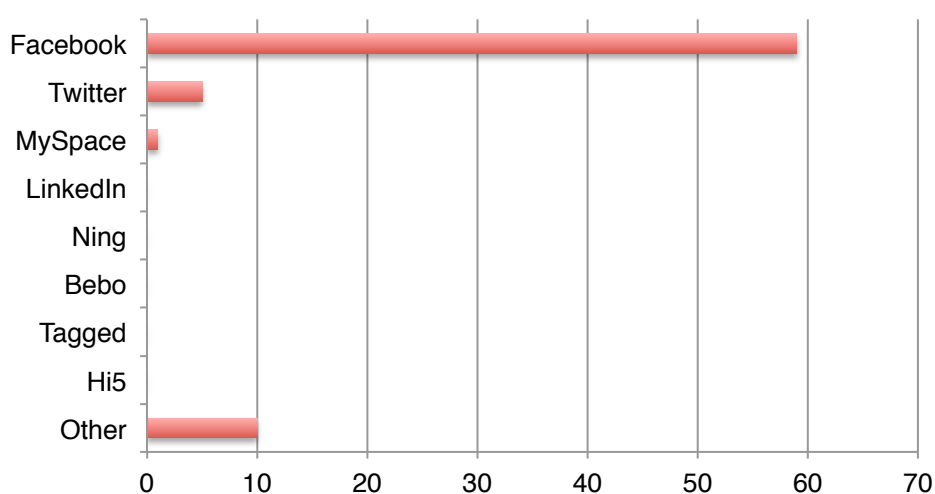


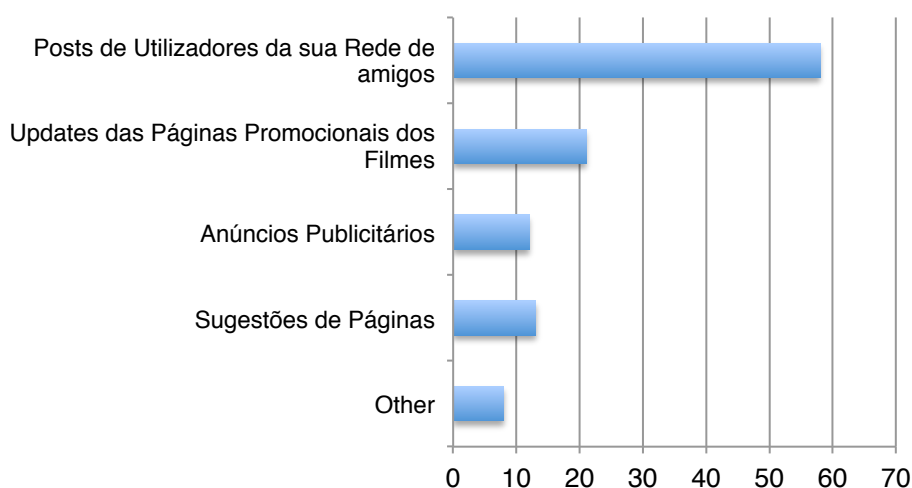
Figura 21 - Gráfico da Questão 7 – Inquérito nº1

*“Em qual destas redes encontra geralmente mais informação relacionada com cinema e promoções cinematográficas?”*

<sup>22</sup> A questão 5 marcava o final da primeira parte do inquérito. Os inquiridos que indicassem não usar redes sociais seriam conduzidos para a ultima parte do inquérito. Em consequência deste facto, 5% da amostra não respondeu às questões sobre redes sociais.

Nos resultados da questão 7, e de forma inequívoca, 79% dos utilizadores afirmou que no âmbito das redes sociais, o Facebook representa a plataforma onde encontram informação relacionada com cinema ou promoções cinematográficas frequentemente, enquanto que o Twitter e o MySpace registaram apenas 7% e 1% das escolhas respectivamente. A restante opção que registou incidências de escolha foi "Outros", tendo perfeito 13% do total de respostas, com 3 inquiridos a afirmarem não ter encontrado esta informação em nenhuma das redes sociais indicadas como opção, 4 a responderem em branco e três inquiridos a indicarem três opções diferentes, nomeadamente as redes "Google +", "Live Hotmail" e o website "IMDB".

O elemento da partilha de informação, potenciador de manobras de auto promoção, foi também tomado em consideração ao escolher o meio das redes sociais para promoção do filme, pelo facto de a maioria de 82% dos 75 inquiridos ter confirmado na questão 8 que recebe notícias relativas a um filme, exclusivamente através de posts de utilizadores das suas redes de "amigos". Com os *updates* das páginas promocionais de filmes a obterem apenas 30% das escolhas, os anúncios publicitários a registarem 17% e sugestões de páginas totalizando 18%, é possível concluir que as redes sociais constituem meios de investimento eficazes, pelo facto de permitirem uma difusão e uma abrangência publicitária adicional para além dos esforços promocionais realizados pela produção de um filme, partindo do princípio que os seus utilizadores demonstrem vontade em partilhar informação relativa a um determinado projeto cinematográfico.



**Figura 22 - Gráfico da Questão 8 - Inquérito nº1**

*“Como utilizador de redes sociais, nesses contextos, através de que meios adquire conhecimento ou recebe notícias sobre um determinado filme?”*

Embora 79% dos indivíduos inquiridos tenha demonstrado não partilhar diretamente este tipo de informação, como indicado na questão 9 do inquérito nº1, e tendo em conta que 82% afirmam já ter recebido esta informação por intermédio de posts de membros das suas redes pessoais (como indicado nos resultados da questão 8), conclui-se que os processos de recomendação pessoal partem essencialmente a partir de um grupo restrito de difusores, que partilham esta informação para visualização geral, podendo esta atingir níveis virais ao ser transmitida por entre outras redes de utilizadores, dependendo da disponibilidade para a sua recolocação por parte dos seus receptores.

Ficou então demonstrado segundo a amostra inquirida, que a rede social Facebook seria uma aposta eficaz para a condução das manobras promocionais neste contexto, uma vez que para além de ser a plataforma com maior número de aderentes, representava também a rede social com maior incidência de investimento publicitário por parte de produtoras cinematográficas procurando promover um filme, independentemente do facto de este poder estar na fase de produção efetiva, pós produção ou de promoção final.

Os resultados de afluência e interação com conteúdos promocionais do filme *"Aqui/Here"* colocados na plataforma Facebook, recolhidos após o término do período de promoção do Concurso de Sinopses, provam que a rede social representou em virtude dos dados recolhidos no inquérito nº1, uma escolha que acabou por ser vastamente eficaz no processo pretendido de difusão da mensagem, através de duas estratégias de divulgação distintas.

Na página oficial de fãs do filme foram colocados diversos tipos de conteúdos, destinados a informar os aderentes relativamente a desenvolvimentos na competição, a providenciar inspiração temática para a escrita e também a esclarecer eventuais dúvidas colocadas, na forma de posts com textos explicativos e hiperligações redirecionando para as respectivas páginas de esclarecimento no website oficial do filme.

A outra estratégia aplicada, como já referido, implicou colocar posts de *"pitching"* em diversas páginas oficiais de instituições de ensino cinematográfico, multimédia e artes, que constituíam um dos públicos-alvo previamente selecionados para a promoção do concurso. Este método promocional visou maximizar o número de aderentes à página de fãs do filme *"Aqui/Here"* no Facebook e gerar tráfego de afluência à página oficial do filme ([www.aqui-here.com](http://www.aqui-here.com)), através de referências hipertextuais a ambos os sítios.

A partir do total de 39 posts colocados no "Mural" da página oficial do filme *"Aqui/Here"* no Facebook, foi atingido um total combinado de 27.633 interações decorridas a partir dos "Newsfeeds" pessoais de todos os aderentes da página. Por sua vez, os 151 posts colocados nos "Murais" de todas as páginas selecionadas para promoção (*Escolas de Cinema, Grupos de*

*Escritores e Outras Instituições*) registaram um número de 49.714 interações, que somando com as interações decorrentes com os posts do "Mural", contabiliza um número total de 77.347 interações, sendo este número em parte representativo da difusão publicitária que o projeto atingiu na rede social Facebook.



**Figura 23 - Total de Interações com Posts Publicados na Rede Social Facebook**

*(Imagem retirada do serviço "Facebook Insights")*

O valor de 27.633 foi obtido através da soma de todas as interações possíveis registadas na tabela de "Feedback e Visualizações por Post" do **Anexo F8**, tendo sido definido o valor de 49.714 interações por subtração com o valor final de 77.347 demonstrado na ferramenta de recolha de dados "Insights" do Facebook.

Segundo a definição do serviço "Insights" desta rede social, uma "interação" é referente apenas à quantidade de vezes que um post foi carregado por entre outros posts de diferentes conteúdos, à medida que os utilizadores do Facebook circularam via "scrolling" pelos seus "Newsfeeds". É também de notar que, o número registado de 77.347 interações, embora traduza uma estatística que representa mais de metade do número possível de 145.000 utilizadores a quem a promoção foi direccionada, não é totalmente representativo de conversão efetiva a nível de visualização ou de cliques para visita ao website do projeto "Aqui/Here" por parte dos indivíduos que interagiram com os posts citados. São algarismos apenas representativos do número de ocasiões em que os utilizadores poderiam eventualmente ter tomado contacto com a mensagem de existência do projeto.

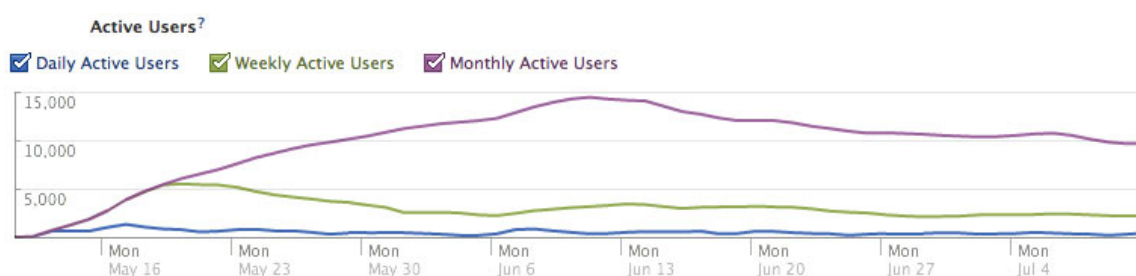
O número de "Likes" efectuados representa também outro conjunto de dados indicador de quantos utilizadores se mostraram interessados em aderir à página promocional do filme "Aqui/Here" no Facebook. Durante o período de decurso do projeto, de dia 11 de Maio até dia 11 de Junho foram registados 226 "Likes" à página oficial do filme nesta rede social. Visitantes de 20 países aderiram a esta página, estando Portugal, Reino Unido, Estados Unidos e Espanha no grupo dos quatro países que registaram mais adesões na ordem de entre 10 e 130 "Likes". Portugal totalizou o máximo de 128 adesões.

Estes dados são o resultado de um total de 2950 visitas realizadas a todas as secções da página promoção ao filme "Aqui/Here" na rede social Facebook. A página de entrada, dispondo de uma



aplicação desenvolvida num separador de “*Static HTML*”, registou o total inicial de 1289 visitas, o “Mural” de publicação de conteúdos recebeu 1331 visitas, e o separador de “Informações” fez 109 visitas, por entre o grupo das três páginas mais acedidas.

Contabilizando então a média de utilizadores que interagiram com a página oficial do projeto “*Aqui/Here*” no Facebook ou com todos os posts publicados em diversas páginas desta rede social, os cálculos efectuados a partir da lista de utilizadores ativos presente no **Anexo F9** indicaram incidências de 496 utilizadores diários ativos, 2924 utilizadores semanais ativos e 9766 utilizadores mensais ativos ao longo do período de decurso do projeto.



**Figura 24 - Interacções de Utilizadores Diários, Semanais e Mensais Ativos**

(imagem retirada do serviço “Facebook Insights”)

Para além de ter obtido registos de visitas e interação consideráveis relativamente aos conteúdos publicados, analisando os resultados da tabela de comparações entre visitantes do website “*Aqui/Here*” por país e os visitantes que foram redireccionados exclusivamente a partir da plataforma Facebook, conclui-se a promoção efectuada nesta rede social desempenhou também uma influência maioritária na afluência de visitantes vindos de países como a Noruega (88% de influência nas visitas deste país), Croácia (83%), Chile (71%), Filipinas (69%), Índia (62%), Peru (60%), França (58%), Colômbia (56%) e México (53%). No entanto, onde o Facebook provou ter uma influência fulcral de 100% no processo de transmissão da mensagem do filme, foi em países como a Malásia, Paraguai, Arménia, Brunei, Botswana, Chipre, Sri Lanka, Porto Rico, Qatar e Venezuela entre outros, como indicado na tabela de comparações do **Anexo F10**, que representam registos de visitantes que vieram a conhecer o projeto “*Aqui/Here*” exclusivamente a partir desta rede social.

Referenciando novamente as restantes duas fontes de tráfego de referência mais influentes, no que diz respeito ao número de visitantes que foram redireccionados para o website “*Aqui/Here*” ([www.aqui-here.com](http://www.aqui-here.com)), os dados demonstram que 98 pessoas acederam ao site a partir do motor de busca online “Google”, com 7% do valor total de visitantes, e por último, a terceira fonte de tráfego com mais impacto, o e-mail, trouxe 67 visitantes únicos, indicando que apenas 5% dos visitantes totais vieram a conhecer o website por intermédio do “pitching” realizado via correio

electrónico. Comparando ambos os meios mais usados para a divulgação do projeto, tendo em conta que a promoção na rede social Facebook visou atingir até 145.000 aderentes, e o envio de correio electrónico até 34.000 contas diferenciadas, os números das tabelas de redireccionamento presentes no **Anexo F11** comprovam, de acordo com as taxas de adesão oficiais do Facebook (6.49% de cliques)<sup>23</sup> e percentagens de adesão a email (18.43% abertura e 3.39% de clique efetivo em hiperligações)<sup>24</sup>, que o envio de correio electrónico registou uma eficácia superior de 32% enquanto que a rede social apenas registou 5%. No entanto, quando indicando a diferença de 370 visitantes únicos existente entre os 437 advindos da rede Facebook e 67 por intermédio de email, conclui-se que a rede social acabou por ser 85% mais influente no processo de divulgação, geração de interesse e redireccionamento para o sítio Web do projeto “Aqui/Here”.

### 13.3 - Receptividade dos Públicos a Iniciativas de “Crowdsourcing” no Cinema

Como evidenciado pelos resultados da questão 12 do inquérito nº1, o fenómeno de "crowdsourcing" aplicado ao mundo do cinema, ou mais concretamente, a colaboração de audiências e públicos mundiais na concretização de uma obra cinematográfica, representa um modelo de participação ainda relativamente desconhecido pela maioria de 65% dos inquiridos, que afirmou nunca ter tomado conhecimento deste tipo de iniciativas anteriormente e nunca ter encontrado convocatórias para a realização de tarefas destinadas a desenvolver uma obra cinematográfica em redes sociais.

Por entre o grupo de 75 pessoas do inquérito nº 1 que deram o seu parecer relativamente a uma potencial abertura dos processos de produção de um filme às audiências, a maioria significativa de 80% deu a entender que concordava com este modelo de produção colaborativa, enquanto que 20% discordaram, afirmando que tal modelo de produção de conteúdos fílmicos não se apresentava como sendo viável, de acordo com os dados da questão nº13.

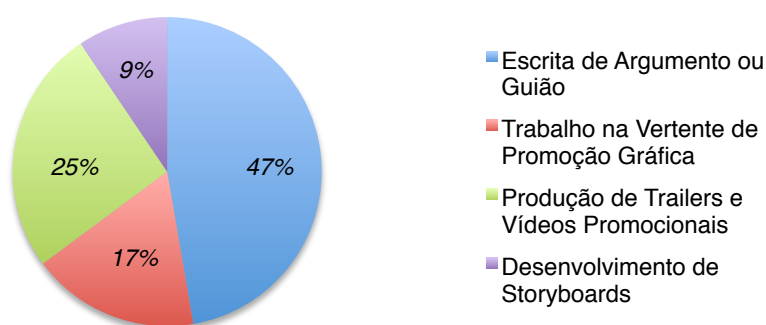
A escrita de argumentos ou de guiões cinematográficos perfaria a atividade na qual a maioria dos inquiridos (47%) preferia trabalhar, quando inquiridos na questão 14 relativamente às atividades em que gostariam de colaborar se pudessem participar no processo de criação de um filme. Em segundo lugar nas preferências dos inquiridos, destacou-se a produção de conteúdos vídeo, como trailers ou “promos” com 25% do total, seguindo-se o trabalho na vertente de

---

<sup>23</sup> <http://adage.com/article/digitalnext/digital-marketing-facebook-wall-posts-beat-ads-e-mail/138442/>

<sup>24</sup> <http://mailchimp.com/resources/research/email-marketing-benchmarks-by-industry/>

promoção gráfica com 17% e por último o desenvolvimento de storyboards conceptuais com 9% das escolhas. Analisando estes dados no seu conjunto, conclui-se que o público que na sua maioria não tinha conhecimento prévio deste tipo de atividades de colaboração (65%), concorda com a abertura deste tipo de processos aos públicos, mostrando-se receptivo à participação e desenvolvimento deste tipo de procedimentos colaborativos na área do cinema. Para além deste facto, comprova-se efetivamente que o poder de influenciar criativamente o rumo de um filme através da escrita de um guião ou argumento cinematográfico perfaz as escolhas da maioria da amostra inquirida, e deu adicionalmente a concluir que a atividade de escrita proposta para o filme “*Aqui/Here*” teria uma recepção favorável, por demonstrar que se enquadraria à partida dentro do tipo de tarefas nas quais os públicos teriam maior inclinação a participar.



**Figura 25 - Gráfico da Questão 14 - Inquérito nº1** <sup>25</sup>

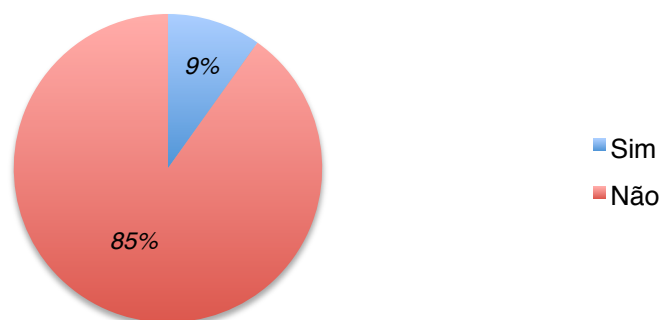
*“Hipoteticamente, se tivesse de escolher, em qual destas quatro atividades gostaria de trabalhar se pudesse participar numa atividade de criação de conteúdos para um filme?”*

No que diz respeito à existência de concursos ou atividades participativas de escrita no meio de divulgação das redes sociais, meio no qual, como já demonstrado, a promoção do filme “*Aqui/Here*” investiu para a promoção do Concurso de Sinopses, os resultados da questão 10 demonstram que 37% dos indivíduos afirmaram deparar-se com este tipo de atividades com pouca frequência enquanto que 32% constataram nunca ter encontrado concursos do género em redes sociais. Apenas 21% afirmaram encontrar estes concursos com frequência moderada enquanto que 4% indicaram que já encontraram estas atividades com muita frequência.

Já relativamente ao facto de terem encontrado concursos de escrita orientada especificamente para a produção de conteúdos cinematográficos em redes sociais, 85% dos inquiridos indicaram nunca ter visto este tipo de concursos nestes contextos, enquanto que 9% da amostra total

<sup>25</sup> A questão 14 do inquérito nº1 não era de resposta obrigatória. Em consequência deste facto a percentagem total dos inquiridos que responderam a esta questão não atingiu o valor de 100%.

confirmou já ter tomado contacto com iniciativas do género. Estes resultados da questão 11 confirmam um paralelismo no domínio das redes sociais que diz respeito à escassez de atividades promovendo a escrita cinematográfica, como evidenciado no ponto 5.9.4 do **capítulo cinco**, uma vez que a evidência destes factos é reforçada quando o somatório de 63% dos indivíduos que diz já ter encontrado concursos de escrita online nos resultados da questão 10, acresce para o número de 85% relativamente a nunca ter visto concursos exclusivamente dedicados à variante da escrita cinematográfica.



**Figura 26 - Gráfico da Questão 11 - Inquérito nº1** <sup>26</sup>

*“Mais especificamente, já encontrou promoções a concursos de escrita cinematográfica nessas redes sociais?”*

Em virtude da abertura dos públicos em relação a este tipo de iniciativas, a produção do filme *“Aqui/Here”* procurou em parte tirar partido das ferramentas de transmissão e difusão em larga escala das redes sociais, para promover uma iniciativa competitiva mundial, destinada a possibilitar a escrita de uma sinopse para cada uma das 10 curtas metragens do filme a quaisquer escritores, independentemente da sua orientação profissional estar ou não ligada às áreas do cinema ou da escrita.

#### **13.4 - Participação no Concurso de Sinopses**

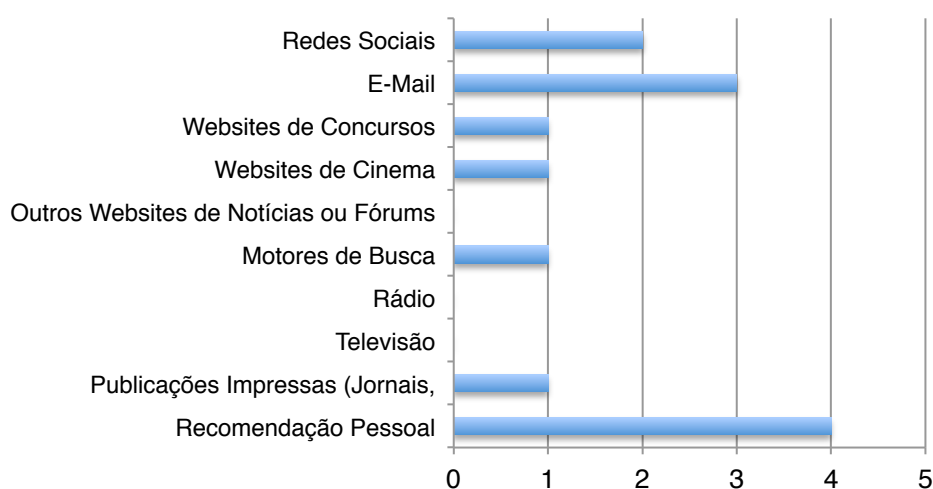
O Concurso de Sinopses do filme *“Aqui/Here”*, realizado ao longo de dois meses entre 11 de Maio a 11 de Julho, deu entrada a 26 sinopses submetidas por 21 concorrentes oriundos de 8 países diferentes, distribuídos entre a Europa, Ásia e América do Sul, nomeadamente Portugal, Brasil, Singapura, Austrália, Arménia, Chile, Suíça e Eslováquia.

---

<sup>26</sup> A questão 11 do inquérito nº1 não era de resposta obrigatória. Em consequência deste facto a percentagem total dos inquiridos que responderam a esta questão não atingiu o valor de 100%.

Portugal foi o país que registou o número máximo de participantes na atividade, com 10 concorrentes oriundos deste país a registarem uma incidência de 48% por entre o total de 21. Esta incidência acaba por ser proporcional aos registos de afluência do website “*Aqui/Here*” anteriormente citados, que demonstram que Portugal ocupou o lugar cimeiro da tabela de visitas com 955, perfazendo 42,84% dos acessos totais. Estes dados foram registados em consequência de Portugal ser o país nativo do projeto “*Aqui/Here*”, país no qual existiu um investimento inicial forte na divulgação do filme, por via da promoção efectuada pelos seus parceiros produtores em redes sociais e através do envio de emails de “*pitching*”.

Relativamente aos dados do inquérito nº2, que contou com a adesão de 13 dos 21 participantes, ao analisar na questão nº1 quais os meios através dos quais os concorrentes vieram a saber do concurso, três participantes indicaram que souberam da sua existência por via de e-mail, enquanto que outros dois conheceram o concurso através de redes sociais. No entanto, a maioria de quatro inquiridos afirmaram que vieram a saber do filme e do Concurso de Sinopses por vias de recomendação pessoal. Outros quatro indivíduos tomaram conhecimento cada um através de quatro meios diferentes, respectivamente Websites de Concursos, Websites de Cinema, Motores de Busca e Publicações Impressas.



**Figura 27 - Gráfico da Questão 1 - Inquérito nº2**

*“Através de que meio veio a saber deste concurso?”*

Quando inquiridos relativamente ao facto de terem divulgado o concurso a outras pessoas, do grupo dos 13 inquiridos que responderam à questão nº2, 11 fizeram menção do concurso, enquanto que dois dos participantes indicaram não ter feito qualquer tipo de divulgação. Estatisticamente fica comprovado no que diz respeito ao caso do filme

"*Aqui/Here*", que os participantes sentiram inclinação a partilhar informação sobre o concurso apesar do contexto de participação competitivo das atividades de escrita propostas pela produção do filme.

Já relativamente aos meios que os concorrentes usaram entre si para divulgação da existência do Concurso de Sinopses, dois participantes afirmaram ter colocado posts em redes sociais e comunicado a existência do concurso através de chat online, enquanto que a maioria de 10 concorrentes indicou que divulgou o concurso por via pessoal como evidenciado nas respostas à questão 3.

Em suma, reanalisando os dados de acessos diretos ao website do projeto<sup>27</sup> que contabilizaram 927 acessos, perfazendo 41,59% do valor total das visitas, em concordância com os dados das questões 1, 2 e 3 do inquérito nº2, conclui-se que possa ter havido uma forte incidência de recomendações e indicações pessoais da morada do projeto na internet depois de ter sido tomado um contacto prévio através de diversas fontes de referenciação. Os dados obtidos nos registos de afluência e no inquérito nº2 confluem no sentido em que a recomendação interpessoal ou passagem de informação através de fontes de informação consideradas credíveis, desempenham um papel importante na adesão dos públicos a este tipo de iniciativas. É também possível inferir à luz destes factos que o conjunto das ferramentas usadas na promoção do filme (redes sociais, email e websites promocionais) possa ter tido um impacto muito superior na divulgação do filme, relativamente ao números indicados nos registos de tráfego de referência colectados pelo serviço *Google Analytics*.

### 13.5 - Formato de Sinopse

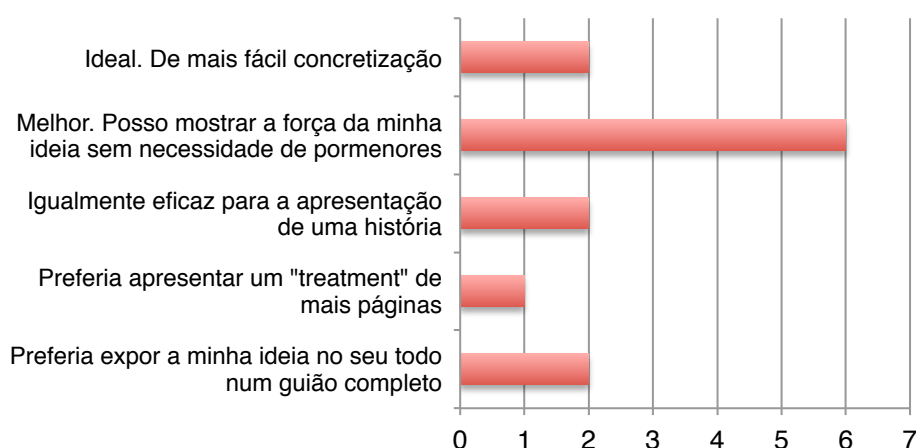
O Concurso de Sinopses "*Aqui/Here*" apresentou como principal característica a modalidade de escrita no formato de sinopse, em oposição aos formatos tradicionais do guião ou "*treatment*" cinematográficos. De forma a avaliar a pertinência de aplicação e o impacto que este tipo de formato desempenha num concurso de escrita assente numa variante de "*crowdsourcing*", foi pedido aos participantes, de acordo com a sua experiência prévia, que comparassem o modelo de sinopse com a variante de guião completo. Como a sinopse representa um formato de frequência rara de aplicação, era necessário obter um feedback de comparação com os modelos mais tradicionais de escrita para discernir a viabilidade da aplicação corrente e futura do formato adoptado. A maioria dos participantes que respondeu à questão 7 do inquérito nº2 considerou

---

<sup>27</sup> Enquanto que o tráfego de referência representa visitas efectuadas por intermédio de cliques em hiperligações presentes em websites externos, acessos diretos representam acessos ao website por intermédio da colocação direta do seu URL ([www.aqui-here.com](http://www.aqui-here.com)) num separador ou janela de um browser.

que em comparação com o guião completo, o formato da sinopse permitia mostrar a força de uma ideia sem necessidade de pormenorização extensa, contabilizando esta escolha 6 de 13 respostas no total. Outros 4 participantes encontraram-se divididos, com dois destes participantes a considerar que a sinopse era o formato ideal, e outros dois a afirmarem ser igualmente eficaz quando comparando com o formato de guião completo para exposição de uma ideia. Apenas 3 dos 13 participantes demonstraram que os formatos tradicionais seriam melhores que a sinopse como ferramentas de expressividade literária.

Em oposição ao número reduzido de três participantes que considerou os formatos tradicionais como mais adequados para a exposição de uma história, um somatório de 8 participantes deu a entender que a sinopse representa um formato ideal e melhor, permitindo uma maior simplicidade na exposição de uma ideia. A análise efectuada aos resultados da questão 7 do inquérito nº2, entra em concordância com a verificação qualitativa efectuada às sinopses recebidas, que demonstrou que 19 dos 21 concorrentes conseguiram expor as suas histórias no formato proposto da sinopse de forma concisa, objectiva e adequada aos objectivos da produção.



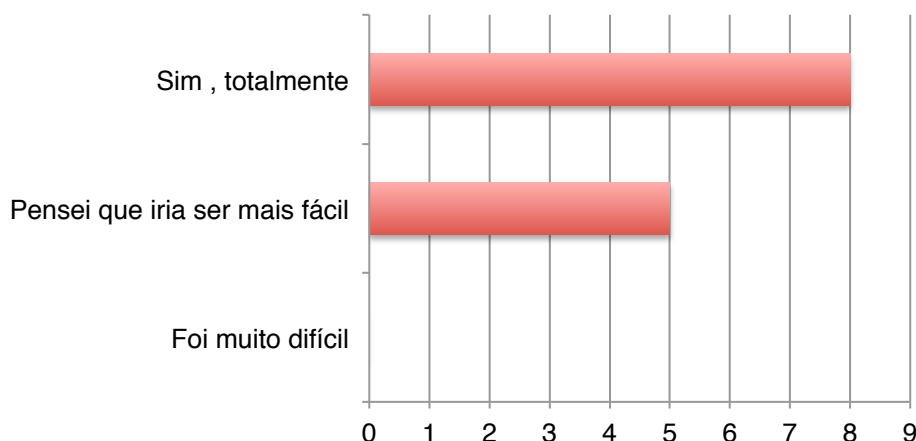
**Figura 28 - Gráfico da Questão 7 - Inquérito nº2**

*“Como compara o formato de sinopse em relação ao formato de guião completo para a apresentação de uma história?”*

Para poder traçar um estudo compreensivo relativamente à adaptabilidade dos escritores ao formato de sinopse, foi necessário questionar de uma forma direta na pergunta nº 9 do inquérito nº2, por entre três opções, se os participantes consideraram que o formato permitiu exprimir as suas ideias com maior clareza, se lhes colocou obstáculos à sua expressividade ou se foi de facto um formato no qual tenha sido difícil poder exprimir as suas histórias.

A maioria de 8 participantes indicou que conseguiram exprimir as suas ideias com total clareza

no formato de sinopse, enquanto que 5 concorrentes referiram que de início, o processo de escrita lhes pareceu mais simples. No entanto, nenhum dos participantes considerou a adaptação ao formato de sinopse de grande dificuldade.



**Figura 29 - Gráfico da Questão 9 - Inquérito nº2**

*“Conseguiu exprimir as suas ideias com clareza neste formato?”*

A necessidade de sintetização de uma ideia pode ter causado problemas ao grupo de cinco escritores que possa já ter trabalhado previamente com o formato de guião, um vez que a transposição de um modelo de escrita mais detalhado para um modelo onde o pormenor terá de ser abandonado em favor da exposição concisa e sintetizada de uma ideia, entra efetivamente em conflito com o modelo de trabalho considerado preferencial por alguns dos escritores. No entanto, mesmo tendo em conta que a amostra não é totalmente representativa e excluindo o conjunto de quatro obras não adaptadas aos objectivos propostos por entre o total das 26 sinopses submetidas, a maioria dos inquiridos considerou que a sinopse, pela sua simplicidade de execução e imposição de capacidade de síntese descritiva, permitiu uma expressividade das suas ideias com maior clareza e objectividade.

A evidência de que a sinopse representa um formato de adaptabilidade fácil à escrita e expressividade de quaisquer públicos está também patente nos registos das ocupações profissionais dos participantes. De acordo com a informação submetida pelos concorrentes no formulário de inscrição, para além de terem sido contabilizados 12 estudantes universitários e de terem havido participações de concorrentes ligados ao cinema, foi registada também a participação de indivíduos que desempenham funções nas áreas profissionais da tradução e geografia, áreas que não se encontram convencionalmente ligadas à vertente da escrita

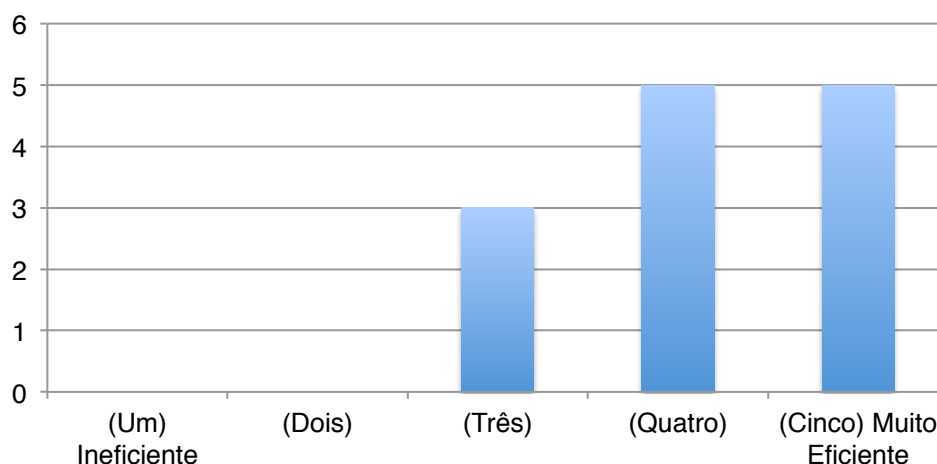


cinematográfica. Embora a amostra não seja totalmente representativa devido a um reduzido número de participações, a adequação destes concorrentes às regras propostas no concurso, como demonstrado na tabela do **Anexo F12**, e a incidência de participantes advindos de 8 países, indicam que a sinopse, devido à sua estrutura de escrita sintética e simplificada, representa não só uma ferramenta adequada à expressividade de públicos de diversas áreas, mas também um formato de escrita que pode de facto ser aplicado com resultados satisfatórios em estratégias de “*crowdsourcing*” de âmbito mundial, cujos objectivos assentem na obtenção de ideias basilares para a escrita de guiões cinematográficos.

### **13.6 - Avaliação de Conteúdos Informativos**

Para poder medir a eficiência da estratégia promocional implementada e o impacto que as ferramentas de comunicação desenhadas na fase de desenvolvimento do design de pré-produção desempenharam na transmissão da mensagem do filme “Aqui/Here”, seria necessário saber se os concorrentes foram intuitivamente reencaminhados para as secções de maior relevância no website, e obter também, a nível adicional, uma avaliação qualitativa por parte dos participantes no que diz respeito aos conteúdos disponibilizados e grau de eficácia da promoção conduzida.

Numa escala de 1 a 5, em que 1 representava a promoção como “Ineficiente” e 5 como “Muito Eficiente”, foi pedido aos participantes do concurso, na questão 10 do inquérito nº2, que avaliassem o grau de eficácia da promoção destinada a divulgar o Concurso de Sinopses “Aqui/Here”. Os resultados demonstraram que três dos inquiridos indicaram que as manobras aplicadas não terão tido um impacto considerável ao terem seleccionado a opção 3, opinião que poderá ter sido influenciada pela falta da adopção de suportes mais tradicionais nos processos de divulgação do filme. No entanto a apreciação geral dos inquiridos foi na sua maioria positiva com 10 participantes repartidos entre os níveis 5 e 4, tendo classificado a promoção na generalidade como eficiente na transmissão da mensagem relativa ao filme e ao concurso organizado.



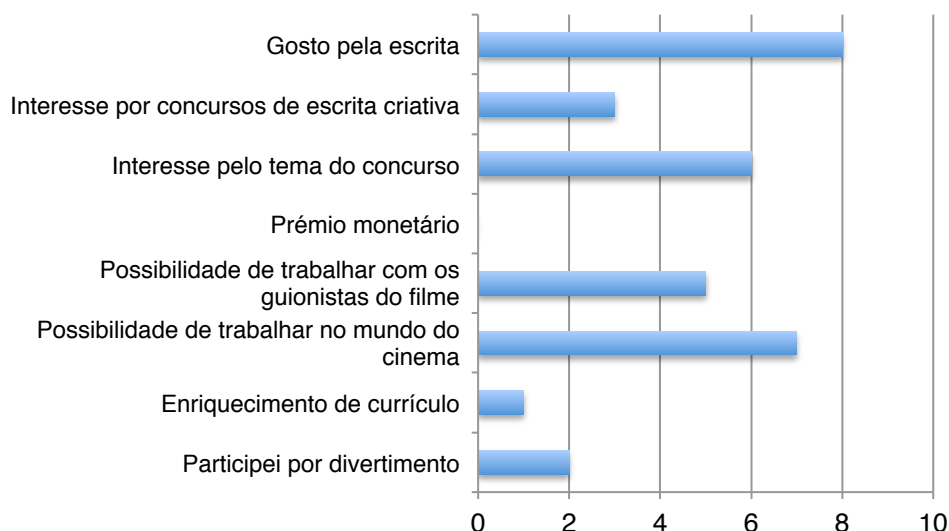
**Figura 30 - Gráfico da Questão 10 - Inquérito nº2**

*“Classifique de acordo com a sua opinião, o grau de eficácia da promoção deste concurso”*

Ao analisar quais as motivações que levaram os participantes a aderir ao Concurso de Sinopses do filme *"Aqui/Here"* foi dada liberdade de escolha múltipla aos inquiridos na questão 4 do inquérito 2, de forma a discernir quais dos incentivos apresentados nos esforços promocionais efectuados foram responsáveis pela conversão efetiva do público que tomou contacto com o projecto.

Num dos conjuntos de respostas mais variados, por entre o leque de motivações mais cotadas foi possível discernir que o gosto pela escrita com 8 seleções e a possibilidade de trabalhar no mundo do cinema totalizando 7 seleções foram as principais motivações que levaram a amostra inquirida a participar no concurso. O interesse no tema do concurso com 6 incidências e a possibilidade de trabalhar com os guionistas do filme com 5 escolhas, perfizeram as motivações secundárias dos intervenientes. O incentivo monetário por sua vez, foi a única opção a não registar qualquer incidência de escolha.

Embora os participantes tenham participado no concurso motivados por múltiplos factores, tendo em consideração os resultados do Concurso de Sinopses que indicaram que a maioria dos participantes são escritores a nível amador, a inclinação de sete respostas relativamente à possibilidade de poder trabalhar no mundo do cinema reforça o facto de que a maioria dos escritores encararam este concurso como uma "rampa de lançamento" para desempenhar um trabalho na área cinematográfica, uma das mensagens que a promoção efectuada ao filme *"Aqui/Here"* pretendeu transmitir.



**Figura 31 - Gráfico da Questão 4 - Inquérito nº2**

*“Após tomar contacto com o concurso, o que é que o motivou a participar?”*

A falta de incidências na opção do incentivo monetário, pode ser explicada recorrendo a uma definição de Jeff Howe, no que diz respeito a públicos participantes em atividades de “crowdsourcing”, modelo no qual a competição de escrita do filme “Aqui/Here” se insere: *“Estas são pessoas que não são motivadas por dinheiro diretamente (...) São o tipo de pessoas que dedicam o seu tempo livre e os seus recursos a fazer algo pelo qual demonstram interesse, algo que gostam de fazer, em vez de terem de o fazer”* (Howe, 2008).

Ao refletir sobre os motivos que conduziram à participação nesta iniciativa, é possível inferir que a possibilidade de poder colaborar na produção de um filme e influir criativamente no rumo de uma narrativa, é das motivações principais que geralmente leva à participação da maioria das pessoas que tomam contacto com estas iniciativas.

De forma a saber se o caminho de interação pretendido para obtenção da informação essencial à participação na competição foi traçado, os participantes do inquérito nº2 foram questionados relativamente a quais das secções do website do filme “Aqui/Here” acederam frequentemente. De acordo com as respostas dos participantes à questão 5 do inquérito nº2, as secções “Manifesto” e “Concurso de Sinopses” foram acedidas com maior frequência, registando 11 e 9 incidências de escolha respectivamente. Com menor afluência mas com igual frequência de visita, os destaques da página principal e a secção “Sobre o Filme” registaram 3 escolhas cada uma, tendo a secção “Parcerias” revelado um índice nulo de afluência por parte dos inquiridos. Em jeito de comparação, analisando novamente os dados de afluência ao website “Aqui/Here”,

os registos das páginas mais visitadas para além da página introdutória entram em concordância com as respostas à pergunta 5 do inquérito nº2, tendo as páginas "*Manifesto Points*", "*Contest Rules*" e "*Sign Up & Upload*" (Formulário de registo) contabilizado 306, 177 e 137 visitas<sup>28</sup> com 281,161 e 80 visitantes respectivamente. Coincidentemente, duas das três páginas com mais acessos na versão portuguesa de visualização para além da Página Principal (134 visitas), foram a página "Pontos do Manifesto" (131 visitas) e a página "Regulamento" (102), tendo sido visitadas respectivamente por 114, 107 e 74 visitantes únicos.

Conclui-se pela incidência destes dados que, após terem visualizado a página inicial, uma fracção dos utilizadores seguiu objectivamente o caminho traçado para o cumprimento dos objectivos estabelecidos pela produção do filme "*Aqui/Here*", pois tendo em conta os resultados de afluência, os motivos de regresso à plataforma consistiram em novas visualizações das regras do concurso e verificação dos pontos do manifesto, para contextualização de todos os passos necessários à participação na competição de escrita.

Avaliando especificamente toda a informação inserida no website "*Aqui/Here*" relativamente à disponibilização e relevância dos seus conteúdos, 9 concorrentes afirmaram que estes se revelaram bastante informativos e na medida do ideal, com apenas três casos que consideraram poder ter havido excesso de informação. Todavia, nenhum participante teceu considerações negativas relativamente à insuficiência de conteúdos esclarecedores. Os dados da questão 7 do inquérito 2 revelam então que a informação contida no site foi importante para a obtenção de um conhecimento claro sobre a temática do filme e para uma correta compreensão dos passos a adoptar no processo de participação no Concurso de Sinopses.

Por fim, os dados relativos à participação dos concorrentes que foram obtidos após o término do concurso, presentes no **Anexo F12**, constituíam outra dimensão de análise que permitiria discernir se os conteúdos infográficos desenvolvidos como suportes para as manobras de "*pitching*", contribuíram para a obtenção de sinopses tematicamente enquadradas dentro dos princípios propostos do "Manifesto pelo Espaço Público."

Em virtude de ter sido anunciada preliminarmente uma abertura de modo a que cada concorrente interessado em participar na competição pudesse submeter mais do que uma sinopse a concurso, três participantes oriundos do Brasil, Eslováquia e Austrália submeteram mais do que uma sinopse, tendo os concorrentes dos dois primeiros países citados enviado duas sinopses, enquanto que um participante australiano submeteu três narrativas para apreciação.

Avaliando a adaptação às regras do concurso e princípios do "Manifesto" estipulados, ao qual os concorrentes deveriam ter recorrido como base de inspiração para as suas sinopses, registaram-

---

<sup>28</sup> Ver **Anexo F5**

se apenas dois casos concretos do total dos 21 participantes nos quais a adaptação não foi cumprida. Nestas duas situações os concorrentes não demonstraram a adaptabilidade necessária às regras para que os seus trabalhos fossem submetidos a avaliação, pelo que foram submetidas 4 obras no total, sem ligação temática aparente aos pontos do "Manifesto" e cuja estrutura literária no formato de guião completo sugeria já terem sido criadas previamente à divulgação do concurso.

Exceptuando os dois casos citados de incumprimento, todos os participantes seguiram as regras de adaptação aos pontos do "Manifesto", de estrutura, formatação e de envio de documentos através do Website oficial do projeto. Houve uma clara preferência por escolha do ponto nº3 do Manifesto, *"Incrementar a Interação Social"* para desenvolvimento do enredo das sinopses, tendo oito concorrentes selecionado o ponto visado, com os pontos nº1 e nº4 a recaírem na maioria das escolhas dos restantes participantes.

De acordo com a avaliação e verificação qualitativa efectuada após o final da iniciativa, é possível inferir que os conteúdos infográficos elaborados para divulgação do concurso e contextualização dos procedimentos a adoptar para entrar no iniciativa serviram adequadamente a função de consciencializar e informar os públicos relativamente à existência do filme *"Aqui/Here"* na sua fase de pré-produção, tendo providenciado um enquadramento prático e conceptual viável para a criação das suas narrativas.

Do grupo total de 13 participantes que responderam à questão 8 do inquérito nº2, 11 afirmaram que o Concurso de Sinopses *"Aqui/Here"* foi a primeira atividade de escrita competitiva a usar o formato de sinopse com a qual se depararam até ao momento da sua participação. Desta forma, e em jeito de avaliação conclusiva para compreender se o modelo de concurso realizado teria potencial para nova aplicação, os participantes do concurso foram questionados relativamente ao seu interesse em participar novamente em iniciativas semelhantes no futuro. Esta questão deveria sumarizar também, se os procedimentos de definição conceptual, implementação técnica e divulgação do projeto foram bem sucedidos. Por entre duas opções de resposta presentes na questão 11 do inquérito 2, em que os participantes poderiam apenas responder "sim" ou "não", os 13 participantes foram unânimes na sua apreciação, tendo considerado que voltariam a participar num concurso de características semelhantes.

As respostas constituem um indicador positivo do viabilidade da iniciativa a nível prático e conceptual, ainda que vindas de um grupo restrito e não totalmente representativo de 13 dos 21 participantes totais, que representa uma margem de erro de 38% nos resultados obtidos. No entanto, mesmo com uma estratégia publicitária não totalmente contemplativa de todos os formatos considerados tradicionais para a sua realização e com a sua implementação e

lançamento público a ocorrerem em menos de quatro meses por via de meios maioritariamente online, a opinião recolhida prova que mesmo com tais limitações, o modelo promocional colocado em prática, o formato de escrita adoptado para a concretização do concurso e o conceito de participação livre da iniciativa, foram factores de sucesso que motivaram os concorrentes a participar e a querer aderir novamente a iniciativas semelhantes no futuro.

### 13.7 - Inferências Gerais

De forma a compreender objectivamente quais os pontos da competição mundial de escrita de sinopses que demonstraram resultados considerados positivos ou negativos, seria necessário estabelecer uma comparação entre os países e visitantes que acederam ao website “*Aqui/Here*” em virtude da promoção realizada, e os resultados finais do concurso, para verificar se de facto toda a estratégia de divulgação e suportes promocionais usados foram eficazes na concretização dos objectivos propostos.

O modelo de avaliação da identificação e adesão de um público-alvo com um filme, como desenvolvido por Fred Zufryden e referenciado no **ponto 5.3.1** do enquadramento teórico, é então readaptado para avaliar a eficácia da promoção efectuada, tendo em conta as variáveis diferenciadoras do filme “*Aqui/Here*” ter sido promovido na fase de pré-produção e do objectivo final consistir na escrita de sinopses por parte dos diversos públicos mundiais.

Desta forma, é proposto um quadro final comparativo, na qual o impacto que a publicidade teve na consciencialização dos públicos é medido através dos acessos totais registados ao website do projeto, enquanto que a influência que os conteúdos disponibilizados no website tiveram nos visitantes será avaliada em função dos retornos à plataforma para verificação adicional de informação. Por último, a adesão ao objectivo final, que na avaliação de Zufryden representa a compra de um bilhete no contexto da promoção convencional, será medida neste caso pelo número de concorrentes que decidiram aderir ao processo da escrita de narrativas, número esse que indicará o sucesso do Concurso de Sinopses, comparativamente com as restantes dimensões de análise.

A tabela nº6 estuda as incidências de acessos, regressos e participações relativas ao nº de visitantes que acederam à plataforma online do projeto, para além de indicar o número total de países de que foram advindos os visitantes que tomaram contacto com o filme.

**Tabela 6 - Quadro Final de Adesão ao Projeto “Aqui/Here”**

	<b>Acessos (Website)</b>	<b>Regressos (Website)</b>	<b>Participantes Finais</b>	<b>Totais</b>	
<b>Visitantes Únicos</b>	1361	206	21	21 / 1361	2%
<b>Países Registados</b>	71	32	8	8 / 71	11%

Segundo os resultados presentes na tabela nº6, as ferramentas promocionais elaboradas na fase de concepção do design de pré-produção foram eficazes no processo de geração de interesse, na medida em que 1361 visitantes de 71 países demonstraram curiosidade em saber mais sobre o filme *“Aqui/Here”*, acedendo ao seu website. Tendo em conta que a promoção foi efectuada sem recurso a formatos considerados tradicionais, e quase exclusivamente por via de meios online, o objectivo inicial de fazer chegar a mensagem desta obra cinematográfica a vários cantos do mundo foi atingido num espaço de apenas dois meses, com a página oficial do filme a registar incidências de visita por parte de 38 países nos primeiros oito dias e 57 ao final das primeiras quatro semanas, como visível no **Anexo F6**. A abrangência conseguida nas primeiras semanas é também outro indicador da eficácia comunicacional que os meios de divulgação online desempenham na transmissão de projetos praticamente desconhecidos por parte do público, como era o caso do filme *“Aqui/Here”*, cuja existência foi divulgada ao mundo pela primeira vez apenas no dia de arranque da competição.

Analisando compreensivamente os números dos retornos efectuados, existiu uma quebra de acessos na ordem de 85%, com apenas 206 dos visitantes únicos a regressarem novamente ao website para verificarem mais informação sobre o projeto.

Embora tenha já sido inferido por parte dos participantes que os conteúdos publicados no website se encontravam bastante informativos e na medida do ideal, com nenhum participante a afirmar ter havido insuficiência de informação esclarecedora relativamente ao concurso, é possível depreender através destes números que a maioria das pessoas que acederam ao website não demonstraram interesse em regressar, por factores que poderão estar relacionados com falta de interesse na temática do filme ou de motivação e inspiração relativa aos pontos do “Manifesto”. Outro factor que poderá explicar a quebra de adesão em termos de retornos poderá ser a possibilidade de o website ter sido acedido por parte de vários órgãos intermédios das entidades promocionais a quem o *“pitching”* do concurso foi dirigido, que podem não ter manifestado interesse numa consequente divulgação do projeto para os públicos-alvo pretendidos, por entre os canais de comunicação de que dispunham para o efeito. Por fim, a simples curiosidade em saber mais sobre o projeto depois de ter havido um contacto prévio com os suportes promocionais usados para a sua divulgação, pode constituir também outro factor que tenha levado alguns visitantes a aceder ao website do filme, registando apenas uma visita única, sem intenções de voltar ao website ou de participar na iniciativa promovida.

No entanto, com os registos das páginas de maior reincidência para além da página principal a recaírem nas opções “Pontos do Manifesto” (125 retornos), Formulário de Inscrição (93), “O que é uma Sinopse” (57) e “Regulamento do Concurso” (55) como exemplificado no **Anexo F5**,



comprova-se que a iniciativa atraiu ainda assim um número considerável de visitantes, registando 865 visitas por parte dos 206 visitantes de retorno que perfizeram 38,81% das visitas totais. Estes dados demonstram efetivamente que determinados utilizadores manifestaram interesse suficiente em regressarem à plataforma do projeto para visualização de informação adicional ou esclarecimento relativamente ao filme e procedimentos do concurso.

Por fim, analisando os registos dos participantes finais, do grupo de 206 visitantes de retorno, 21 participantes oriundos de 8 países optaram por submeter sinopses a concurso para a concretização do filme *“Aqui/Here”*. Os numero total de participantes perfaz então 2% do conjunto de 1361 utilizadores que interagiram com o website, com o número de países de precedência dos concorrentes a totalizar 11% dos 71 países registados nas estatísticas de afluência.

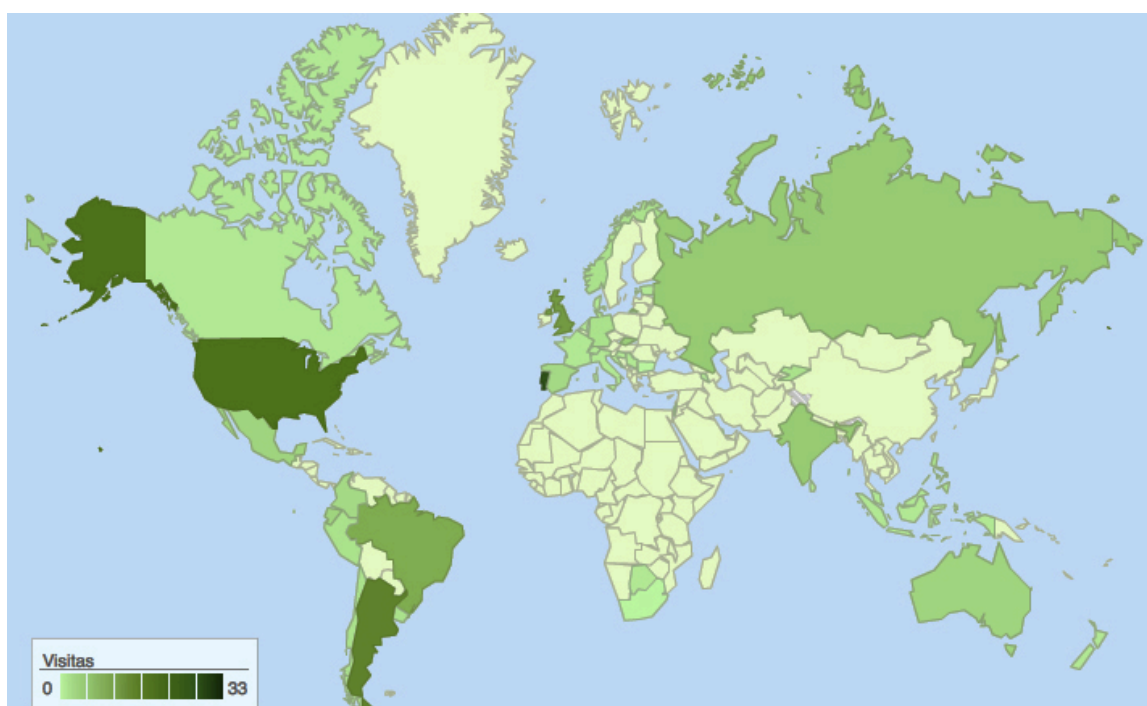
Embora os resultados finais possam ser encarados como abaixo da expectativa ao comparar com o número de visitantes que acedeu ao website, outra citação de Jeff Howe ajuda a compreender os incidências de participação registadas:

*“Bradley Horowitz, vice presidente do departamento de desenvolvimento do Yahoo! criou a regra 1:10:98, que exemplifica que por cada 100 pessoas que visitam um website, 1 irá criar algo e adicionar ao material, outras 10 irão votar nesse material e os restantes 89 apenas visualizam ou consomem o que foi criado. Desta forma, os gerentes de websites não necessitam de converter 100% dos seus visitantes em participantes ativos para poderem ter um produto de qualidade”* (Howe, 2008)

Embora o modelo citado por Howe seja referente aos modelos de introdução de conteúdos para o consumo massivo dos visitantes de um determinado website, existe um paralelismo entre o 1% dos criadores referenciados na citação e os 2% dos participantes obtidos nos resultados do concurso.

A partir da resultado da análise qualitativa às sinopses obtidas, presente no **Anexo F12** que demonstrou que 19 dos 21 participantes submeteram conteúdos adequados às regras propostas e adaptados a 8 dos 10 pontos do “Manifesto pelo Espaço Público”, é possível verificar que mesmo com uma incidência reduzida de participantes, os conteúdos traduziram o nível de qualidade exigido dos concorrentes. É de notar também que por outro lado, mesmo com uma forte incidência de concorrentes portugueses totalizando nove participações, foi atingido o objectivo de obter um conjunto de sinopses oriundo de diversos locais do mundo, com 12 participantes de outros 7 países a marcarem presença por entre o leque de concorrentes envolvidos.

Reavaliando o número de 26 sinopses recebidas por parte de 21 participantes que não registaram quaisquer incidências de escrita em 2 dos pontos pretendidos do “Manifesto”, nomeadamente os pontos 5 e 9, é levantada a hipótese de que embora o balizamento temporal de 2 meses (inicialmente 1 mês) tenha sido suficiente para fazer chegar a mensagem do filme a vários sítios do mundo, tal tempo pode não ter sido suficiente para a criação e submissão de um maior número de sinopses, em virtude de alguns dos visitantes só poderem ter vindo a saber da existência do filme perto do término do concurso. Esta hipótese é então corroborada pelo facto de terem sido registados 173 novos visitantes vindos de 39 países nas últimas duas semanas do projeto.



**Figura 32 - Áreas de Incidência de Novos Visitantes (Últimas Duas Semanas)**

*(imagem retirada do serviço “Google Analytics”)*

Em jeito de conclusão deste capítulo de discussão e análise de dados, resumindo as inferências obtidas à luz do modelo de Zufryden, é possível concluir que no primeiro passo da promoção, os materiais desenhados na fase do design de pré-produção cumpriram o seu objectivo de direccionar tráfego para o website do projeto e de o dar a conhecer ao mundo na sua fase de pré-produção, através da uma projeção maioritariamente assente em meios de divulgação online. Relativamente à segunda fase, notou-se um decréscimo significativo de visitantes às páginas do website do projeto devido à falta de interesse da maioria, mas na terceira fase, a adesão provou

estar dentro dos objectivos inicialmente propostos pela produção do filme, independentemente do número reduzido de participantes finais, na medida em que foram obtidas 26 narrativas diferentes, das quais 22, de acordo com os critérios de seleção previamente definidos, provaram servir como possíveis bases para a futura concepção dos guiões das 10 curtas metragens do filme *“Aqui/Here”*.

## 14 - Conclusões

Como já evidenciado, o Design de Pré-Produção representa uma área da produção fílmica que visa preparar uma estratégia de divulgação destinada a angariar os recursos de produção necessários à concretização de um filme, através da constituição de uma imagem gráfica e suportes textuais promocionais elaborados a partir de um conceito base. No caso do filme *“Aqui/Here”*, o Design de Pré-Produção elaborado teve como objectivo a divulgação do projeto, não a equipas de produção, mas sim a públicos mundiais, numa iniciativa de *“crowdsourcing”* destinada a angariar sinopses de narrativa para a formação da matéria prima essencial deste projeto cinematográfico, o seu guião.

O trabalho realizado no âmbito do projeto *“Aqui/Here”* exemplificou também a viabilidade existente em promover um filme que se encontra na sua fase de pré-produção, reaplicando um número restrito de estratégias e formatos publicitários que são convencionalmente usados após o período de pós-produção. Embora a promoção efectuada não tenha sido assente no uso de formatos tradicionais como vídeo, anúncios outdoor ou publicação impressa, o uso exclusivo de *“Press Kits”* constituídos por cartazes digitais e materiais textuais de contextualização redireccionando para a página Web do filme *“Aqui/Here”*, provou ser suficiente para a transmissão da imagem de um projeto sério e credível, que levou 1361 pessoas provenientes de 71 países a visitar o seu website. A importância destes dados acresce na medida em que o filme *“Aqui/Here”* foi divulgado partindo apenas de uma imagem gráfica basilar que tentou transmitir os seus conceitos base, sem referências a um possível enredo, atores, equipas de produção ou locais de rodagem, factores que constituem habitualmente pontos de interesse relativamente a um filme por parte das audiências.

A promoção do projeto investiu numa vertente de divulgação maioritariamente assente em suportes online, pelo facto das ferramentas da Web 2.0 permitirem uma difusão rápida e abrangente a nível mundial, mas também pelo facto dos meios online representarem já os contextos a partir dos quais a maioria dos públicos obtém informação relacionada com filmes ou promoção cinematográfica, de acordo com a amostra inicial inquirida.

O uso de redes sociais, nomeadamente a plataforma Facebook, é uma opção a ser seriamente considerada para a divulgação de projetos na variante de *“crowdsourcing”*, uma vez que para além de representar a rede social com o maior número de aderentes, representa também o local onde existe convencionalmente maior incidência de promoção cinematográfica e de partilha de informação relacionada, por entre os seus utilizadores. Os resultados do tráfego de visitantes que acederam ao website do projeto por intermédio de referência externa, indicam que a promoção efectuada ao filme *“Aqui/Here”* na rede social Facebook foi responsável por ter trazido

32% dos 54,91% visitantes que acederam ao website por via de referenciação, representando esta a fonte de tráfego de referência que maior impacto teve nas visitas do website. Este meio provou ser também 85% mais eficiente do que a promoção efectuada por via de e-mail no que diz respeito à conversão em visitas direccionadas ao principal repositório de informação sobre o projeto *"Aqui/Here"* na Internet. Embora o número total de indivíduos representantes ou pertencentes às entidades, institutos e escolas às quais a promoção foi direccionada seja vastamente superior ao número de visitantes que acabaram por visitar o website do filme *"Aqui/Here"*, ambos os meios tiveram um papel preponderante na primeira etapa de divulgação do projeto que consistia em dar a conhecer a mensagem do filme e do seu Concurso de Sinopses por intermédio das manobras promocionais aplicadas nestes suportes.

A adesão final do público, embora tendo registado incidências de 2% relativamente a todos os visitantes que tomaram contacto com o website do projeto, pode também ser encarada como um indicador de sucesso parcial da iniciativa, pelo facto de 22 das 26 sinopses obtidas terem sido submetidas por concorrentes de 8 países distintos e terem obedecido aos pontos chave definidos para a concretização das tarefas propostas.

A iniciativa proporcionada pelo filme *"Aqui/Here"*, nomeadamente a escrita de conteúdos narrativos destinados à adaptação cinematográfica, representa o âmbito de colaboração na produção de um filme no qual a maioria dos públicos se sente mais receptivo a participar. Por intermédio da análise qualitativa efectuada à sinopses recebidas e opinião dos participantes, concluiu-se que o formato de sinopse permite uma maior simplicidade na apresentação de uma ideia para adaptação cinematográfica por parte dos públicos quando comparado com o guião, manifestando-se como um modelo vantajoso a ser adoptado no futuro deste tipo de atividades. Os estudos adicionais, embora não totalmente representativos, demonstraram todavia que este formato de escrita facilita a colaboração e expressividade de indivíduos de diversas áreas profissionais, não exclusivas do cinema, cujas histórias, contos ou representações pessoais, poderão contribuir efetivamente para a concretização de uma obra cinematográfica de valor.

Por fim, em jeito de resposta à pergunta principal de investigação colocada no **capítulo três** neste trabalho, é possível concluir que o design de pré-produção representa uma vertente de extrema importância na produção fílmica, pois independentemente de uma obra cinematográfica não ter ainda elementos tangíveis de promoção, é possível desenvolver toda uma campanha publicitária a partir de um conceito base e aplicar as ferramentas promocionais criadas para à geração de interesse em torno de um projeto que se encontre na sua fase de pré-produção. Esta área de produção cinematográfica não visa a criação de uma imagem de marca ou campanha

publicitária de contornos definitivos, mas sim a criação de suportes que permitam dar a conhecer um projeto fílmico ao mundo, podendo ser desenvolvida toda uma malha promocional que poderá ser aplicada não só a esforços de *"crowdsourcing"*, como também a projetos de *"crowdfunding"* (*financiamento público*) ou *"crowdcasting"* (*procura de equipas e membros de produção futuros*) para a obtenção dos recursos de produção necessários que permitam a concretização efetiva de um filme.

Para poder avaliar concretamente o impacto que o design de pré-produção ocupa na criação cinematográfica colaborativa, tornava-se necessário avaliar o seu desempenho por via da implementação das suas ferramentas de comunicação em canais de difusão online. Estes meios, como demonstrado pelos dados deste projeto, permitem atingir níveis de difusão de informação que na era pré-digital não seriam possíveis, e em consequência de tal facto, não permitiriam o desenvolvimento de uma obra cinematográfica cuja vertente artística pudesse ser trabalhada por várias pessoas num curto espaço de tempo a nível mundial. A dissolução de barreiras territoriais possibilitada pelos canais de comunicação online da atualidade, facilita a confluência de várias mentes criativas em torno da criação de um projeto fílmico, cujas obras resultantes do seu trabalho de colaboração convergem em representações de narrativas demonstrativas dos seus meios socioculturais.

Em suma, o esforço realizado neste projeto procurou exemplificar como promover um filme que se encontra na sua fase de pré-produção, utilizando estratégias e formatos publicitários que são convencionalmente usados no período de pós-produção. Procurou-se demonstrar a possibilidade existente, concreta e tangível de poder angariar a matéria prima para a concretização de projetos fílmicos num curto espaço de tempo, através do uso focalizado de tecnologias de interação e divulgação online.

Através dos dados recolhidos, é possível inferir que a estratégia promocional desenhada para a divulgação do Concurso de Sinopses do filme *"Aqui/Here"* desempenhou um impacto maior junto dos públicos na difusão da sua mensagem do que propriamente na obtenção das sinopses pretendidas. No entanto, tendo em conta factores motivacionais que podem ter levado à desistência de alguns dos visitantes, ou o tempo que poderá ter sido limitado para a condução deste concurso, ficou comprovado que o modelo implementado é uma escolha viável em iniciativas de *"crowdsourcing"* cinematográfico que visem a promoção e desenvolvimento de um filme na sua fase de pré-produção, podendo os resultados de iniciativas futuras eventualmente variar em função da multiplicidade de formatos de divulgação usados, âmbito de abrangência comunicacional e tempo de execução aplicados.

## **14.1 - Estudos Futuros**

A partir dos factos e conclusões apresentadas, é proposto um conjunto de investigações futuras que visem não só aprofundar determinadas dimensões de estudo referidas, mas também providenciar soluções que permitam dinamizar a concretização de iniciativas de “crowdsourcing” aplicadas à área da produção cinematográfica. São propostos então os seguintes tópicos de análise futura:

### **1. *Iniciativas de “Crowdsourcing” Cinematográfico - Comparação entre âmbitos de Escrita Colaborativa e Competitiva:***

O objectivo deste estudo implicará estabelecer uma comparação entre os domínios de participação que implicam concorrência entre os seus participantes e domínios em que os participantes trabalham num modelo de produção colaborativa entre si, assente na criação conjunta de uma narrativa destinada à adaptação cinematográfica. Será importante para discernir qual dos modelos poderá incorrer em maior adesão por parte dos públicos, e consequentemente para estabelecer uma avaliação relativamente à sua eficácia no que diz respeito à concretização dos objectivos estipulados por uma entidade produtora de um projeto cinematográfico.

### **2. *Impacto do Balizamento Temporal em Atividades de “Crowdsourcing” Cinematográfico:***

A concretização deste estudo permitirá discernir qual representa o balizamento temporal recomendado para a concretização deste tipo de atividades tendo como objectivo a obtenção de índices elevados de sucesso no cumprimento de objectivos propostos. O caso do projeto “Aqui/Here” pode ser referenciado como um modelo de comparação com atividades futuras semelhantes, no que diz respeito ao domínio da escrita participativa. No entanto, podem também ser estabelecidas comparações com outras variantes de “crowdsourcing” como produção colaborativa de vídeo ou produção colaborativa de imagem gráfica, para citar exemplos, tendo como objectivo averiguar se existem paralelismos, ou se cada área de produção colaborativa necessita de auferir de balizamentos temporais diferentes para a sua concretização.

### **3. *Motivações de Aderência a Atividades de “Crowdsourcing” Cinematográfico:***

Outro estudo a ser eventualmente conduzido poderá estar relacionado com duas dimensões de análise distintas, nomeadamente o que leva os participantes a aderir a este tipo de iniciativas e

também quais os factores que contribuem para uma possível falta de adesão a um projeto de “crowdsourcing” cinematográfico. Este estudo é proposto como uma forma de compreender o porquê de determinados projetos cinematográficos que pretendam contar com a participação dos públicos não obterem adesão, em função da análise a factores como país de precedência, impacto de entidades promotoras associadas, capitais investidos, meios de divulgação ou incentivos de participação oferecidos. Será um estudo complementar que poderá ajudar a perceber em parte as razões pelas quais o projeto “*Aqui/Here*” não obteve maiores índices de participação, ao estabelecer uma comparação com casos futuros.

#### **4. A Criação Artística Colaborativa por Intermédio das Redes Sociais**

Uma vez que as redes sociais representam locais de confluência de diversos públicos-alvo repartidos por áreas de interesse, um estudo alternativo poderá analisar a criação de obras de carácter colaborativo exclusivamente através deste meio de comunicação. A análise seria centrada nos processos através dos quais vários públicos confluem na criação de contos, histórias ou narrativas, através da submissão de ideias de livre modificação por parte dos públicos, e avaliaria a viabilidade em termos de adaptação ou implementação prática dos projetos criados por intermédio da colaboração entre membros de uma rede social.

#### **5. Desenho Conceptual de Plataforma Online destinada ao albergue de Projetos Cinematográficos no âmbito de “Crowdsourcing”**

Como os objectivos deste projeto implicaram a criação de toda uma campanha de suporte publicitária de um filme unicamente a partir do seu conceito base, e em virtude dos resultados obtidos demonstrarem que existem sectores do público que respondem favoravelmente a este tipo de iniciativas de “crowdsourcing”, surge a necessidade de equacionar o desenho conceptual de uma plataforma online que permita providenciar os meios necessários para a exposição de projetos cinematográficos que pretendam contar a colaboração das audiências. O objectivo de tal plataforma passaria por permitir que diversos produtores independentes pudessem promover um filme de forma rápida e abrangente a partir da demonstração simples da sua ideia ou conceito, e por outro lado, criar um repositório online de exposição de projetos direccionado para públicos que manifestem interesse em colaborar na produção de uma obra cinematográfica.

Existiram dificuldades em equacionar quais seriam os formatos mais indicados para promoção deste projeto na sua fase inicial, na medida em que no arranque da pré-produção de “*Aqui/Here*”, o filme auferia apenas de um conceito base, sem guião literário ou qualquer outro tipo de referência gráfica ou audiovisual que permitisse representar a ideologia desta obra. As



dificuldades sentidas no processo de definição desta campanha publicitária, serão eventualmente partilhadas por outros produtores que pretendam dar início a um projeto cinematográfico que tenha como objectivo contar com a colaboração de públicos para a definição do seu argumento.

Em virtude dos objectivos de implementação prática do projeto *“Aqui/Here”*, que consistiram na elaboração de ferramentas infográficas destinadas a divulgar o projeto e no seu lançamento em canais de comunicação online de abrangência massiva, surge a necessidade de criar uma plataforma que permita agilizar estes processos, indicando quais os formatos a ser desenvolvidos para a constituição de um *“Press Kit”* digital, e providenciando um meio para a sua exposição, a toda uma comunidade de adeptos cinéfilos interessados em colaborar em projetos cinematográficos destinados à criação conjunta.

O interface inicial desta plataforma poderia incluir uma listagem de diferentes projetos, abertos à escolha dos públicos, promovendo atividades de participação tanto de âmbito competitivo como colaborativo, explicitando diretamente qual o modelo de participação pretendido por parte dos públicos (escrita, produção vídeo, produção gráfica) de forma a auxiliar o processo de seleção dos visitantes. O objectivo basilar de toda a plataforma assentaria na criação de uma rede social interna, a partir da qual os promotores ou produtores pudessem direccionar os seus projetos, de acordo com as preferências indicadas pelos aderentes em termos de género cinematográfico ou áreas de produção nas quais indiquem um interesse em colaborar.

De forma a poder criar uma listagem de projetos, as funcionalidades da plataforma implicariam definir páginas de perfil por cada filme, a partir das quais seria possível lançar toda a informação relativa ao conceito, objectivos de colaboração pretendidos e informação adicional em formatos infográficos ou vídeo. As ferramentas citadas propõem essencialmente a criação de um estúdio de produção online, com um *“back office”* utilizado pelos produtores para a inserção e controlo de toda a informação e interatividade decorrente nas suas páginas, e por outro lado um *“front office”* a partir do qual todos os fãs interessados podem entrar efetivamente nos processos de produção propostos pelo filme. É proposta então a criação de um website alternativo de promoção a um filme dentro desta plataforma, com funcionalidades de interligação não só com a rede social interna citada, mas também com capacidade para a colocação de informação em redes sociais externas como o Facebook, Twitter ou Google + para capacitar o aumento da difusão promocional destes projetos e eventualmente trazer mais utilizadores para a plataforma.

O exemplo referido seria uma variação do modelo já existente da plataforma IndieFilms.com, com a plataforma proposta neste trabalho em entrar em divergência, na medida em que representaria um meio exclusivo de angariação de públicos para a participação em obras

cinematográficas produzidas na vertente de *“crowdsourcing”*. Enquanto que a plataforma IndieFilms.com funciona assente numa variante de *“crowdcasting”*, colocando editais de casting online, com um número restrito de posições já predefinidas para o trabalho de produção de um filme, a plataforma proposta neste trabalho visa abrir o âmbito de participação a todos os públicos interessados em participar na criação de obras cinematográficas, atribuindo possibilidades igualitárias de colaboração a qualquer pessoa, independentemente da sua área profissional ou competências prévias na área do cinema.

São propostos então estudos experimentais que tenham como objectivo a investigação da viabilidade conceptual e técnica deste projeto para a promoção de projetos cinematográficos inseridos em modelos de *“crowdsourcing”*. A experiência poderia passar por um primeiro período de estudos de recepção e de interatividade concentrados exclusivamente no território português, para testar a viabilidade da aplicação futura do modelo a uma escala internacional. Tal experiência implicaria patrocinar projetos fílmicos existentes que estejam a iniciar a sua pré-produção, e por estabelecer contactos com realizadores ou produtores nacionais interessados em divulgar projetos de âmbito colaborativo por via desta plataforma.

Em, suma este modelo tem como missão proporcionar um modelo de arranque para as atividades de produção de um filme colaborativo, providenciando todos os suportes que permitam estabelecer uma comunicação abrangente e direcionada a partir de todas as ferramentas infográficas concebidas na fase do design de pré-produção. Esta plataforma procuraria efetivar a criação expansiva de novas obras cinematográficas e incitar a uma aproximação dos públicos com o cinema, pela criação do sentimento de pertença que o trabalho de colaboração num filme proporciona.

## 15 - Problemas no Decurso do Projeto

A concretização deste trabalho incorreu na presença de alguns problemas durante a fase de investigação para definição do enquadramento teórico, e também na sua vertente prática, tendo os problemas existentes obrigado a reajustamentos das estratégias de implementação inicialmente definidas e consequentemente, a reajustamentos dentro do caminho de investigação pretendido.

A investigação de casos e estudos passados que permitissem traçar um rumo concreto de conceptualização teórica, incorreu na falta de obras ou trabalhos académicos agregadores relativamente ao design de pré-produção e estratégias de promoção fílmica na fase de pré-produção. Todo o conhecimento obtido relativamente a estas áreas de intervenção foi resultado do feedback providenciado pelo designer/produtor espanhol Daniel Fúmero, que por intermédio da participação na primeira entrevista enviada, indicou um rumo delineado para a investigação que permitiu estabelecer uma contextualização teórica relativamente aos formatos usados para divulgação nestes casos e alvos promocionais aos quais o marketing cinematográfico se dirige na fase de pré-produção.

Como já referenciado, foi necessário prolongar o prazo de execução do Concurso de Sinopses, em consequência da adesão não ter sido favorável e suficientemente representativa nos primeiros 15 dias da competição, tendo sido este um dos problemas inicialmente previstos na fase de conceptualização e implementação prática do projeto. O adiamento consequente forçou a um prolongamento adicional de um mês para angariação de novos participantes e disponibilização de tempo adicional, de forma a que os concorrentes que tomaram contacto com a iniciativa perto do término do prazo original pudessem resumir o trabalho no desenvolvimento das suas sinopses. O adiamento provou então ter sido uma solução viável, na medida em que os dados recolhidos no final do segundo mês da iniciativa permitiram já estabelecer estudos enquadrados com os objectivos propostos, ainda que com níveis variáveis de representatividade por entre os conjuntos de dados e estatísticas recolhidos.

Foi também enviada uma segunda entrevista por via de email a duas entidades ligadas à produção cinematográfica e investigação nas áreas de produção colaborativa, em contextos Web 2.0. Estas entrevistas teriam sido importantes para contar com a opinião especializada dos entrevistados relativamente à colaboração dos públicos na produção de obras cinematográficas e aplicabilidade das tecnologias da Web 2.0 ao serviço do desenvolvimento destas obras. No entanto, não foi obtida resposta dentro do balizamento temporal previsto para a recepção e tratamento destes dados de natureza qualitativa, pelo que não foi possível contar com opiniões profissionais de um *focus group* especializado relativamente às áreas de investigação citadas.

## 16 - Limitações do Estudo

O conjunto de estudos realizados nesta dissertação incorreram em diversas limitações pela ausência de dados que permitissem estabelecer comparações e inferências relativamente a diversos campos de análise.

O facto de não ter sido efectuada uma pré-campanha de divulgação anterior ao Concurso de Sinopses, pode ter contribuído para um enviesamento do estudo, na medida em que poderia ter sido possível registar índices mais representativos de aderência, em consequência de uma sensibilização prévia, relativamente à abertura desta iniciativa.

Outra das limitações inerentes a este estudo, é relativa à falta de dados indicativos relativamente a experiências passadas conduzidas em iniciativas de âmbito semelhante. Embora tenham existido iniciativas de “*crowdsourcing*” debruçadas em diferentes vertentes de produção, os dados referentes à adesão concreta dos públicos nestas iniciativas não são de domínio público ou praticamente inexistentes e de âmbito generalista. Estes dados permitiriam estabelecer pontos de comparação para avaliar a eficácia dos métodos aplicados neste projeto de dissertação, tendo em conta a variável de ter sido efectuada na fase de pré-produção e de ter sido usado o formato de sinopse para a escrita das narrativas.

Não foi também possível fazer uma verificação aprofundada do impacto do envio de correio electrónico na promoção desta iniciativa e consequentemente efetuar uma comparação com o meio das redes sociais. Os dados fornecidos pela plataforma *Google Analytics* não permitiram discernir com exatidão de que países vieram os visitantes que tomaram contacto com o projeto por via de email, o que inviabilizou uma comparação com a rede social Facebook no que diz respeito a determinar que influência tiveram ambos os meios na visita exclusiva de visitantes de determinados países.

Embora tenham sido apresentados os dados referentes aos e-mails enviados pelo Cine Clube de Avanca, foi impossível obter registos exatos de quantos emails foram enviados por país pelo grupo cívico Amigos d’Avenida. Em consequência destes dados, é apenas apresentado um valor indicado pelos representantes deste grupo, que afirmam que os envios efectuados ascenderam até 10.500 emails. O número total de envio combinado de emails para a promoção deste projeto foi registado então como 34.000, um valor que embora aproximado, não é absolutamente representativo.

O estudo conta apenas com a opinião de um profissional com experiência na área do Design de Pré-Produção cinematográfico, não tendo sido possível obter entrevistas de entidades ligadas às áreas da realização cinematográfica e produção colaborativa em contextos Web 2.0. As entrevistas foram enviadas e foi estabelecido contacto prévio, no entanto não foi possível obter estes dados até à conclusão desta dissertação, pelo que o trabalho é fundamentado na sua grande maioria por opiniões de especialistas obtidas por via de pesquisa bibliográfica.

Os números de interações extraídos da rede social Facebook refletem apenas, como já indicado, a quantidade de visualizações possíveis relativas aos posts promocionais colocados nesta rede social, sendo no entanto impossível determinar quantos utilizadores em concreto tomaram um contacto direto e focado com os conteúdos dos posts publicados. Desde de Novembro de 2011, a ferramenta “*Facebook Insights*” permite já ter uma noção concreta do número aproximado de pessoas que interagiram efetivamente com os posts colocados, mas não permite aceder retrospectivamente aos dados publicados antes de Julho de 2011, o que inviabilizou a recolha de dados estatísticos que permitissem estabelecer comparações entre o número de interações e o número de visualizações efetivas. Um estudo futuro poderia implicar estabelecer uma correlação entre ambos os campos para determinar até que ponto uma promoção cinematográfica estará a ser eficaz na captação de atenção dos públicos alvo pretendidos por via desta rede social.

Como dois dos 21 participantes não conseguiram submeter as suas sinopses por via do formulário de registo oficial, as estatísticas gerais dos dados providenciados pelos concorrentes incorreram numa margem de erro de 10%. No entanto, excluindo os dois casos cujo envio foi efectuado por via do email do projeto, os dados são considerados na sua maioria representativos relativamente às dimensões de análise propostas.

A margem de erro dos resultados do inquérito nº2 efectuado aos participantes do concurso, foi calculada em 38% por falta de adesão, não podendo os resultados referentes à opinião dos concorrentes ser entendidos como totalmente representativos à luz deste facto.

Em virtude de manter o sigilo relativamente às obras enviadas pelos concorrentes, não foi possível colocar excertos de sinopses recebidas ou efetuar uma análise qualitativa aos seus conteúdos por extenso nesta dissertação. A adequação de cada texto aos objectivos definidos pela produção do filme está referenciada na tabela do **Anexo F12**.

A impossibilidade de colocar estes dados de natureza qualitativa inviabilizou uma análise profunda da pertinência do formato de sinopse, tendo sido apenas possível indicar a sua valia por via de inquéritos de opinião dos participantes em concordância com os dados sintetizados da tabela citada.

Por fim, apenas os institutos de ensino e entidades contactadas que responderam e manifestaram intenção direta de apoiar o projeto foram mencionados neste trabalho. A lista de institutos contactados e respectivos responsáveis que não responderam à promoção efectuada, é apenas referenciada por país e não por cidade ou nome de instituto, de forma a manter a sua confidencialidade e preservar as informações de contacto obtidas.

## 17 - Bibliografia

**Abrams, S.** (2011). "Beyond a Social Network." The Independent. Retirado de [http://www.aivf.org/magazine/2011/03/Steven\\_Abrams\\_SXSW\\_film\\_fundriasing\\_technology](http://www.aivf.org/magazine/2011/03/Steven_Abrams_SXSW_film_fundriasing_technology).

**Allen, A.** (2011). "How We Launched Our Film Online: The Thomas Beale Cipher." Short of the Week. Retirado de <http://www.shortoftheweek.com/2011/03/23/how-we-launched-our-film-online-the-thomas-beale-cipher/>.

**Archak, N. & Sundararajan, A.** (2009). "Optimal Design of Crowdsourcing Contests." International Conference on Information Systems. A. E. Library. Phoenix, Arizona, AIS Electronic Library.

**Screen Australia** (2009). "What is a Synopsis? An Outline? A Treatment?" Retirado de [www.screenaustralia.gov.au/](http://www.screenaustralia.gov.au/)

**Baekdal, T.** (2009). "How the Social Web Destroys Traditional Marketing." Retirado de <http://www.baekdal.com/articles/management/traditional-marketing-social-web/>.

**Bershen, W.** (2011). "Around the World in a Day: The Ultimate YouTube Project." Documentary.org. Retirado de <http://www.documentary.org/magazine/around-world-day-ultimate-youtube-project>.

**Bieber, B.** (2009). "Analysis of the Independent Film Industry." BRB Productions. Retirado de <http://www.bryanbieber.com/2009/09/analysis-of-the-independent-film-industry/>.

**Bosko, M. S.** (2003). "The Complete Independent Movie Marketing Handbook." Michael Wiese Productions. ISBN 0941188760.

**Brick Top Productions** (2011). "Promoting Your Film With Facebook, Twitter, YouTube and a Blog." Indie Films. Retirado de <http://bricktopproductions.com/2011/03/07/promoting-your-film-with-facebook-twitter-youtube-and-a-blog/>.

**Candler, S.** (2009). "Filmmakers Are Doin' It For Themselves: Using Social Networking to Market Your Film." Microfilmmaker Magazine. Retirado de <http://www.microfilmmaker.com/tipstrick/Issue48/Filmmakers1.html>.

- Cléve, B.** (2006). "Film Production Management." Elsevier. ISBN 13: 978-0-240-80695-2.
- Dantas, T.** (2009). "Redes Sociais e o Cinema brasileiro - RJ." Cultura Digital. Retirado de <http://pontoporponeto.org.br/cultura-digital/redes-sociais-e-o-cinema-brasileiro-rj>.
- Davies, A.** (2007). "The Film Finance Handbook: How to Fund Your Film." Netribution. ISBN 0955014328.
- Fúmero, D.** (2010). "Design de Pré-Produção." (Entrevista) Alves, L.
- Geisler, G. , Willard, G. & Ovalle. C.** (2010). "A Crowdsourcing Framework for the Production and Use of Film and Television Data." New Review of Hypermedia and Multimedia **17**(1): 73-97.
- Geisler, G. , Willard, G. & Whitworth. E.** (2010). "Crowdsourcing the Indexing of Film and Television Media." School of Information, University of Texas at Austin.
- Good, R.** (2005). "The Online Vision For Independent Movie Production And Distribution." Master New Media. Retirado de [http://www.masternewmedia.org/news/2005/04/19/the\\_online\\_vision\\_for\\_independent.htm](http://www.masternewmedia.org/news/2005/04/19/the_online_vision_for_independent.htm).
- Howe, J.** (2008). "Crowdsourcing - Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business.", Crown Business. ISBN 0307396207.
- Kaur, V.** (2009). "Interesting Marketing Strategy for Movie Promotion – 3 Idiots." Grazitti Interactive. Retirado de <http://grazitti.wordpress.com/2009/12/16/interesting-marketing-strategy-for-movie-promotion---3-idiot/>.
- Keane, M.** (2010). "Case Study: "Paranormal Activity" Twitter Marketing." Accenture. Retirado de <http://www.accenture.com/us-en/Pages/insight-enabled-twitter-marketing-case-study-paranormal-activity.aspx>.
- Lo, J. P.** (2010). "The Effectiveness of WOM by using Facebook as an Implementation in Movie Industry." Department of Communication Studies. Sacramento, California State University.
- Mabry, E. & Porter, L.** (2010). "Movies and MySpace: The Effectiveness of Official Web Sites Versus Online Promotional Contests." Journal of Interactive Advertising **10** (2): 1-15.



**Eleven Marketing** (2007). "Movie & Television Social Media Marketing Using Twitter." Eleven Marketing. Retirado de <http://11marketing.com/blog/?p=13>.

**Marner, T.** (1972). "A Realização Cinematográfica Lisboa." Edições 70. ISBN 972-44-0594-X.

**McDaniel, C.** (2010). "5 Tips for Creating a Successful Media Contest." Mashable. Retirado de <http://mashable.com/2010/01/12/social-media-contest/>.

**Moor, E.** (2003). "Branded Spaces - The Scope of "New Marketing"." Journal of Consumer Culture **3(1)**: 39-60.

**Olson, D.** (2010) "Social Marketing for Movies." MovieSet.com. Retirado de <http://www.slideshare.net/daveo/social-promotion-movies-guide>

**Pomerantz, D.** (2010). "Crowdsourcing Movies." Forbes. Retirado de <http://www.forbes.com/2010/03/09/movies-crowdsourcing-flixster-business-entertainment-selby.html>.

**Quintana, H. G.** (2005). "Design de Comunicação no Marketing de Cinema." Instituto de Artes Campinas, São Paulo, Universidade Estadual de Campinas.

**Quintana, H. G.** (2005). "Marketing de Cinema: A Promoção de Filmes na Era Digital." Instituto de Artes Campinas, São Paulo, Universidade Estadual de Campinas.

**Reiss, J.** (2009). "Think Outside the Box Office: The Ultimate Guide to Film Distribution and Marketing for the Digital Era." Hybrid Cinema. ISBN 098257620X.

**Sabal, R.** (2009). "The Individual in Collaborative Media Production." Journal of Film and Video **61(1)**.

**Wagner, V.** (2008). "Crowdsourcing the Movie-Making Process." LinuxInsider. Retirado de <http://www.linuxinsider.com/story/Crowdsourcing-the-Movie-Making-Process-65274.html>.

**Warren, C.** (2010). "How Social Media is Changing the Way Movies are Promoted." Mashable. Retirado de <http://mashable.com/2010/11/29/social-media-movie-marketing/>.



**ANEXO A**  
**(Documentação do Projeto)**

## **Anexo A1 – Manifesto Pelo Espaço Público**

### **MANIFESTO “POR UMA POLÍTICA DE ANIMAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO PARA A CIDADE DE AVEIRO” - AMIGOS D’AVENIDA**

- 1. Trazer as pessoas para a rua.** Fomentar uma utilização regular dos espaços públicos pelos aveirenses, dando-lhes a conhecer a sua cidade e promovendo a sua participação activa nas actividades de animação do espaço público.
- 2. Promover a apropriação do espaço público.** Promover um sentimento de identificação com a cidade e de pertença a uma comunidade alargada, através do fomento da utilização dos espaços pela população e instituições sociais e culturais.
- 3. Incrementar a interação social.** Criar as condições para que os espaços públicos se assumam como espaços de comunicação, convívio e troca de experiências entre pessoas de diversos contextos socioeconómicos, culturais e, também, geracionais.
- 4. Assegurar a diversidade de actividades artísticas e culturais no espaço público.** Promover actividades dirigidas para diferentes públicos e áreas de interesse, contribuindo para o prazer de todos os que nelas participam e demais utentes, garantindo a manutenção de funções quotidianas dos espaços e a diversidade de utilizações e utilizadores.
- 5. Criar momentos de experimentação.** Promover actividades que propiciem a experimentação de novas formas de utilização e apropriação dos espaços públicos a partir dos recursos existentes.
- 6. Valorizar a memória da cidade.** Divulgar a(s) História(s) da cidade e da região, promovendo actividades de recuperação de espólios, de organização de arquivos, de investigação científica e de criação artística potenciando a sua valorização em actividades de animação do espaço público, contribuindo para a consolidação de uma memória e identidade colectivas.
- 7. Incutir um sentido de responsabilidade social na animação do espaço público.** Veicular que os espaços públicos são uma responsabilidade de todos e que, no caso da sua animação, os agentes culturais devem entender a sua participação também como uma actividade de responsabilidade social.
- 8. Aproveitar o espaço público como veículo de divulgação e promoção da actividade artística, cultural e de divulgação científica.** Utilizar o espaço público para divulgar a qualidade e diversidade de recursos artísticos, culturais e científicos da cidade, tirando partido das novas tecnologias.
- 9. Garantir um espaço público inclusivo e com adequado equipamento urbano.** Assegurar a existência e utilização adequada de recursos para criar e manter espaços públicos inclusivos, sem restrições de acesso a todos os cidadãos, confortáveis, limpos e com as infra-estruturas adequadas (tecnologias, mobiliário urbano, pavimentos) que privilegiem a sua utilização pelos cidadãos.
- 10. Assegurar a ligação dos espaços públicos ‘em rede’.** Assegurar a continuidade, conectividade e complementaridade dos espaços, em termos do seu desenho e dos usos e actividades que albergam.

## **Anexo A2 – Artigo “Aqui/Here”**

### **“Aqui/Here”, um projecto que unirá 10 avenidas de 10 cidades do mundo no cinema**

António Costa Valente & Luís André Ferreira Alves

*Department of Communication and Art, University of Aveiro, Campus Universitário de Santiago, Portugal*

#### **Abstract:**

The history of the cinema is marked by a multitude of collaborative films that join various producers and various films in a single feature film. Some of these films have the particularity to have in common a physical space. Cities such as Paris or Toronto already served as backgrounds for collaborated cinematographic projects.

“Aqui/Here” is the most recent project that is born from the necessity of looking at the public spaces of some of our world's cities and to fiction a more intense and culturally active life to their centres.

The central avenue of a city will be the leitmotiv to join central avenues of 10 cities from the 5 continents and in a scenery of cultural diversity, to construct a feature film, which will be based on narrative contents provided by audiences around the world, starting from the usual graphical option of the public maps of city centres, where one circle and a point inform where we are.

**Keywords:** Co-Direction, Cinema, Cities, Synopsis, Web 2.0

#### **1 - O Cinema de Realização Colaborativa**

O trabalho de “co-realização” no processo de produção de um filme, e que constitui uma opção já existente desde os tempos primordiais do cinema, foi responsável pela concepção de algumas das longas metragens mais relevantes e populares da sua história, realizadas no âmbito dos mais diversos géneros cinematográficos. Filmes de destaque na história da realização colaborativa incluem títulos como “*West Side Story*” (1961), “*The Longest Day*” (1962), “*Visions of Eight*” (1973) e “*New York Stories*” (1989) entre outros. No entanto, o actual panorama do cinema contemporâneo revelou também ao público vários títulos nas variantes “*blockbuster*” e independente, que obtiveram um relativo sucesso e o reconhecimento da crítica. Produções como “*11 September*” (2002), “*Sin City*” (2005), “*All The Invisible Children*” (2005), “*Paris Je T'Aime*” (2006), “*Slumdog Millionaire*” (2008), “*Toronto Stories*” (2008) “*Up*” (2009) ou “*New York, I Love You*”(2009) manifestam-se como testemunhos artísticos relevantes nas mais diversas correntes estilísticas do modelo da realização colaborativa actual.

Tipicamente, num modelo de realização colaborativa entre diversos realizadores de contextos distintos, a representação de um conceito manifesta-se na forma de uma multiplicidade conceptual na abordagem a um conceito comum. São adoptados métodos de realização individual no formato de curta metragem que posteriormente formam um mosaico de diversas interpretações pessoais em torno de uma temática, numa identidade que é conseguida pela união da visão distinta de vários realizadores. Na forma de arte que é o cinema, diferentes estilos e formas de obsessão visual conectam-se entre si, complementando-se entre diversas transições com diferentes objectivos narrativos, enquanto perseguem simultaneamente um conceito comum (Kadivar 2008).

Um padrão comum observável em filmes realizados de acordo com este modelo de divisão de trabalho artístico, geralmente implica a realização de segmentos individuais nos quais cada realizador, com o seu próprio staff de produção, desenvolve a sua visão relativamente a um tema de uma forma pessoal, imprimindo a sua identidade, que figura mais tarde no conjunto unificador da longa metragem final juntamente com as diversas abordagens de outros realizadores envolvidos. É uma forma de contribuição para um desenrolar narrativo, que pode acontecer num espaço e contexto sócio cultural único, com representações expressas em macro ou micro dimensões narrativas.

No entanto, onde este género de realização encontra o seu maior meio de expressividade é em longas e curtas metragens que manifestam uma abrangência cultural diversificada, combinando retratos das diferentes sociedades e vivências dos seus indivíduos, em representações narrativas divididas por entre vários países. A multiplicidade nas abordagens conceptuais manifesta-se simultaneamente como uma abordagem à interpretação particular de um mesmo conceito por realizadores de diferentes meios étnicos, cuja preocupação reside em concretizar uma narrativa caracterizada pela cultura do seu próprio meio ambiente. Na indústria cinematográfica, a abrangência da diversidade cultural presente nas formas de realização colaborativa de um filme entre vários países permite demonstrar a realidade económico-social de uma nação, demonstrar as suas formas de expressão culturais no que diz respeito às suas ideologias e oferece também uma diversidade que responde às necessidades e interesses de cada audiência (Araújo 2007).

Dois dos exemplos mais pertinentes dentro desta abordagem de diversidade cultural são nomeadamente os filmes *“Chacun Son Cinema...”* (*To Each His Own Cinema*) (2007) e o criticamente aclamado *“11'09"01 - September 11”* (2002). As premissas conceptuais de ambos os filmes manifestam-se claramente diferentes, mas contemplam pontos de vista únicos e diversos de vários realizadores espalhados pelo globo, que apresentam interpretações diversas, espelhando a realidade dos contextos sócio culturais nos quais produziram os seus segmentos. Existe nestes filmes uma tentativa de atingir uma visão unificada de uma ideia pelo entrecruzar de várias perspectivas que pintam um retrato abrangente relativamente ao conceito tratado.

No filme *“Chacun Son Cinema...”* (*To Each His Own Cinema*), a premissa era relativamente simples. Em comemoração do 60º aniversário do festival de Cannes, trinta e seis realizadores apresentaram um segmento personalizado de três minutos cujo conceito unificador era uma abordagem pessoal ao seu corrente estado de espírito e também o das suas audiências, no que diz respeito à valorização que o público e os próprios realizadores atribuem ao cinema por todo o mundo.

Já o filme *“11'09"01 - September 11”* insere-se exactamente dentro do modelo realização anteriormente citado. A produtora francesa Studio Canal convidou um grupo de onze realizadores como representantes das diversas regiões do mundo para traçarem um retrato da influência e repercussão que os eventos dos atentados terroristas do dia 11 de Setembro de 2001 tiveram nas mais diversas regiões do mundo. Num pressuposto base de que nenhum dos excertos deveria ultrapassar mais do que 11 minutos, 9 segundos e uma frame, cada um dos realizadores envolvidos ofereceu uma visão particular, representando os seus pontos de vista numa exposição da forma como o impacto dos acontecimentos alterou a realidade dos cidadãos que viveram toda a situação em proximidade, e igualmente, noutras localizações diversas a nível global.

A combinação de segmentos em forma de curta metragem, concretizados pelos vários realizadores dos mais diversos cantos do mundo, ajuda a pintar um retrato bastante fiel da realidade global tal como ela se apresenta. O cinema neste contexto, representa então um meio que promove a exibição e a aceitação de determinadas práticas e valores culturais e a sua linguagem universal permite estabelecer no seu público um entendimento conciso relativamente às características étnicas de outras culturas.

## **2 - Nascimento e Essência do Projecto Fílmico “Aqui/Here”**

‘**Aqui! / Here!**’ é um projecto cinematográfico cujas formas de manifestação temática se inserem dentro dos modelos de expressão artística do cinema de realização colaborativa. Constitui uma iniciativa conjunta entre o grupo dos Amigos D’Avenida e o Festival de AVANCA sendo a sua essência narrativa baseada nos dez princípios do **“Manifesto por uma política de animação e qualificação do espaço público para a cidade de Aveiro”**.

Os Amigos d'Avenida são um grupo de formação recente, constituído por cidadãos de Aveiro que se reúne, de forma informal, para reflectir sobre o futuro da sua cidade. Nascido na sequência de um debate público lançado, em Novembro de 2008, pela autarquia aveirense sobre o futuro da principal artéria da cidade, os Amigos d'Avenida adaptaram e usaram várias plataformas de comunicação na Web como espaços de encontro e debate pautados pela pluralidade e confronto de ideias, procurando divulgar conhecimento e apresentar boas práticas de políticas públicas locais.

A propósito do 250º aniversário da cidade de Aveiro e inspirados pela experiência de Vilnius Capital Europeia da Cultura, onde a arte e animação do espaço público e o envolvimento da comunidade na iniciativa têm sido privilegiados, os Amigos d'Avenida dirigiram grande parte da sua reflexão para a animação e qualificação do espaço público e o papel das actividades artísticas e culturais e da criatividade na afirmação da qualidade e competitividade da cidade.

Daqui nasceram interpelações directas à cidade em torno da vontade de aproveitar as comemorações como oportunidade para estimular a produção artística, cultural e tecnológica, para intervir na qualificação do espaço público da cidade e para criar uma relação mais próxima dos Aveirenses com a sua cidade.

A sintetização destes objectivos, pensamentos e ideais do grupo dos Amigos d'Avenida relativos à dinamização do espaço público da cidade de Aveiro está então reflectida no **"Manifesto por uma política de animação e qualificação do espaço público para a cidade de Aveiro"**. São os 10 pontos deste manifesto que constituirão a base do filme *"Aqui/Here"*, e serão concretizados na forma de dez curtas-metragens que contarão com dez realizadores distintos que nos últimos anos passaram pelos "Encontros Internacionais de Cinema, Televisão, Vídeo e Multimédia – AVANCA", local de reunião em Avanca, no Distrito de Aveiro, do maior espaço europeu de workshops na área dos audiovisuais.

Cada uma das dez curtas-metragens que compõem a longa-metragem *"Aqui/Here!"* a serem realizadas em 10 cidades diferentes espalhadas pelos cinco continentes, dialogará explicitamente com cada um dos dez princípios do Manifesto, pretendendo-se que sejam uma afirmação da importância simbólica do espaço público como local de encontro e interacção social, de conhecimento e experimentação, de entretenimento e de produção artística. No filme *"Aqui/Here"* existirão fortes referências à sinalética que nos mapas urbanos costumam indicar onde se encontra o cidadão e que procura precisamente dialogar com o confronto entre as dinâmicas globais e locais nas cidades contemporâneas. Será demarcada e questionada a importância do lugar na vida das pessoas. De se estar aqui e não noutro lado.

O projecto irá explorar cada um dos conceitos subjacentes aos pontos do Manifesto a nível global, justamente para reflectir as diferenças culturais existentes na visão, mentalidade e relação de proximidade que os habitantes mantêm com o meio ambiente das suas metrópoles, enquanto que simultaneamente se debruçará nas semelhanças latentes nas vivências, sentimentos, e relacionamentos que indivíduos constituintes de culturas diversas experienciam em comum, num mundo globalizado, independentemente do contexto sócio-cultural no qual estão inseridos.

Pretende-se que a abordagem a cada um dos pontos seja de ficção, mas profundamente inspirada em cada um dos pontos do Manifesto que se debruçam em objectivos como a promoção à apropriação do espaço público, o incremento da interacção social, a criação de experimentação através da implementação de actividades artísticas e culturais, a valorização da memória da cidade, a transformação do espaço público num veículo de divulgação cultural e científica ligado em "rede" e acima de tudo, na indução de um sentido de responsabilidade social que cada habitante deverá ter relativamente à sua cidade. As histórias serão divididas por entre uma panóplia de acontecimentos e formas de interacção entre as suas personagens, que visarão representar nas suas acções e consequente ligação com o meio ambiente envolvente, toda a essência dos objectivos propostos no Manifesto.

### 3 - Concretização da Ideia do Projecto “*Aqui/Here*”

Como já mencionado, as curtas metragens serão rodadas em dez cidades espalhadas pelos cinco continentes e em Aveiro, reunindo realizadores, actores, directores de fotografia, compositores, criativos e técnicos que ao longo dos últimos 12 anos passaram pelo Festival de AVANCA.

Este filme será produzido em duas vertentes distintas no que diz respeito aos seus procedimentos da fase de pré-produção, fase crucial para a implementação da ideia e do projecto. Numa primeira instancia será organizado um concurso de sinopses a nível global em que se pretende a participação de diversos concorrentes no processo de escrita de historias e ideias de argumento para cada uma das curtas metragens, que mais tarde, após uma selecção cuidada do melhor material, numa segunda instancia, constituirão a base das historias a serem interpretadas por cada realizador destacado para a direcção de cada uma das curtas metragens que figurarão no filme.

O concurso de sinopses constitui um formato não abordado à escala global até ao momento da conceptualização desta longa metragem, uma vez que se pretende que cidadãos de todo o mundo desenvolvam uma ideia de sinopse, descrevendo de forma resumida a junção de uma linha narrativa a acontecer numa determinada metrópole com a fundamentação temática de qualquer um dos pontos do “Manifesto”. Outros casos existem em que a escrita em concursos é promovida em torno da execução e apresentação de um argumento de longa metragem completo e geralmente prevêem a atribuição de um único prémio a apenas um vencedor. No caso do concurso de desenvolvimento de ideias de narrativa a ser organizado para o filme “*Aqui/Here*”, o objectivo passa por discernir 10 vencedores que apresentem a melhor ideia para cada uma das 10 curtas, todas elas relacionadas com pontos diferentes do “Manifesto”. Os vencedores verão o seu nome creditado no filme e poderá eventualmente ser-lhes atribuída a possibilidade de poderem continuar a trabalhar no processo de conversão da sua sinopse num argumento completo, juntamente com outras entidades e realizadores envolvidos na realização do filme “*Aqui/Here*”.

Esta proposta, evidencia claramente uma tendência crescente no contexto da realização colaborativa no cinema, na qual se assiste cada vez mais à dissolução do paradigma dos escritores dedicados à produção de conteúdos narrativos, sendo agora transposta essa possibilidade para as mais diversas audiências e públicos cinéfilos, num modelo de formação de um mosaico de experiências e histórias pessoais, contribuintes para uma representatividade mais expressiva de vários pontos de vista, sejam eles relativos a um conceito subjacente ou a uma interpretação própria influenciada pelo meio ambiente sócio cultural do qual provêm. Estas formas de interacção são destinadas a por um lado, aproximar e gerar interesse das audiências na realização de um filme e também por outro lado a proporcionar o seu envolvimento na produção do mesmo, o que se manifesta como relevante na tentativa de criar uma relação de intimidade entre o publico e um filme e também numa abordagem artística bastante representativa, ligada à sabedoria e experiencias de vida pessoais de todas as pessoas que nos rodeiam.

Para o desenvolvimento deste tipo de projectos de escrita colaborativa, os realizadores e produtores responsáveis pelo desenvolvimento dos projectos fílmicos têm optado pelos meios de comunicação e disseminação de informação no âmbito da Web 2.0, fomentando a participação de diversas audiências em torno das actividades propostas para a elaboração das linhas narrativas a serem concretizadas. A internet tornou-se uma alternativa promocional bastante viável nos últimos anos, interagindo com as suas audiências para além dos meios convencionais, sendo um meio promocional cada vez mais explorado pelas produtoras que vêm na sua abrangência comunicacional entre redes sociais um meio eficaz para a divulgação dos conteúdos de um filme.



A viabilização dos processos de construção de narrativas a nível global, destinadas a providenciarem bases temáticas e conceptuais para o filme “*Aqui/Here*” passará numa primeira fase pela configuração de páginas de promoção do filme em diversas redes sociais, que por sua vez estarão ligadas ao seu Web Site principal, albergue de toda a informação relacionada com o filme, projecto, manifesto, concurso de sinopses e local de submissão dos conteúdos narrativos a serem sujeitos a apreciação crítica. As redes sociais na Web aplicadas a este contexto, para além de constituírem excelentes ferramentas para a disseminação de informação e promoção de um filme, constituem um mecanismo facilitador das actividades de auto-promoção que poderá eventualmente ocorrer entre vários dos seus membros por intermédio da força do “passa-palavra” relativamente à existência do filme e do concurso relacionado.

#### **4 - A importância da Web nas manobras de promoção cinematográfica**

O website promocional, de acordo com a realizadora Stephanie Silber, é o “médium” que dá uma primeira impressão crucial sobre o filme a uma grande maioria do público alvo, sendo a sua consideração inicial sobre a representação dos seus conteúdos inevitavelmente afectada pelos objectivos e essência do filme (Candler 2009). Como existe a importância acrescida de tentar cativar uma audiência antes do filme estar finalizado, este representa um dos melhores meios para atingir esse fim, e o sinal de indicação para uma campanha publicitária de maiores dimensões a ocorrer no futuro.

A contemplação do uso de plataformas interactivas como redes sociais no ambiente da Web 2.0 é também de elevado interesse para estimular o interesse num filme por parte do seu público alvo e encoraja-lo a falar sobre ele, visando atingir a máxima eficácia possível com o mínima utilização de recursos financeiros destinados ao efeito (Allen 2004). Como já referido, estes meios começam a ser adoptados actualmente para uma interacção colaborativa, nos quais os utilizadores são incentivados a contribuir com narrativas ou a colaborar com a realização de um filme, participando em castings de produção ou nos seus processos de edição e promoção.

Começa a haver uma convergência de vários talentos e perspectivas num processo de contribuição de novas ideias, conceitos e direcções para a realização de tarefas que em contexto individual de concretização, não seriam passíveis de serem realizadas (Sabal 2009).

Vivemos numa era de criação e partilha de conteúdos textuais, multimédia e audiovisuais, que contrariam a lógica de produção destes conteúdos realizados até então convencionalmente por escritores profissionais, jornalistas, editoras, produtoras e cadeias de transmissão televisiva. O que define e distingue o *User Generated Content* é o facto de que este conteúdo é publicado livremente por qualquer utilizador em qualquer website ou rede social, e colocado acessível a um grupo selecto de indivíduos, sendo a sua criação de livre espontaneidade fora do contexto profissional, geralmente sem pretensões comerciais. As motivações para o desenvolvimento deste tipo de conteúdos podem incluir a interacção com outros cibernautas que manifestem interesses semelhantes ou a obtenção de fama e notoriedade, mas primordialmente, um desejo de expressão pessoal sobre a vida do quotidiano, contribuído para a definição de um perfil representativo da sociedade da qual provêm (Araújo 2007).

Em consequência de tais factos, o cinema da actualidade tem deixado de ser um sector fechado em torno de directrizes de produção rígidas, dando destaque a novos processos criativos que permitam uma constante renovação da indústria e das expectativas dos seus consumidores (Araújo 2007). Nos processos de design de pré produção, que visam a obtenção dos recursos necessários à realização de um filme, os produtores e realizadores cinematográficos têm adoptado as ferramentas de comunicação em redes sociais online como forma de chegar às audiências e interagir com elas, requisitando a sua participação, não só como forma de expandir a sensibilização de outros membros para a existência de um filme, mas também para o processo de desenvolvimento de material e conteúdos para o mesmo (Candler 2009). É já comum observar na fase de pré-produção de algumas produções, a convocatória de vários membros através de websites direccionados e comunidades online, para a realização de guiões e

argumentos colaborativos, assim como para a produção de conteúdos audiovisuais, por via de concursos, destinados exclusivamente a promover um filme.

O objectivo de concursos de escrita argumental realizados no âmbito online, é de formar as bases de guião a partir de um conjunto de propostas que visam enriquecer as ideias de um escritor ou realizador, sobre como estes deverão abordar a concepção e a representação do conceito de uma narrativa no ecrã. Num contexto de liberdade criativa, imensas ideias poderão surgir a partir de um conceito base previamente estipulado. O produtor televisivo John Wells afirma que este processo *“é como se fosse escrita uma linha de baixo para uma peça musical de jazz, e fosse dada a oportunidade a todos de interpretar algo tendo essa melodia como base”*.

Um dos exemplos da actualidade mediática relativamente ao papel preponderante que as redes sociais desempenham na elaboração de argumentos colaborativos é o caso da série de filmes *“Cities of Love”*. À semelhança do que já foi efectuado nos filmes *“Paris, Je T’Aime”* e *“New York, I Love You”*, actualmente, a metrópole incluída no roteiro desta série de filmes é a cidade do Rio de Janeiro, a ser contemplada no filme *“Rio, eu te Amo”* (Dantas 2009).

Em ambos os casos, está a deixar de existir a distinção entre produtor e espectador no ambiente da Web 2.0. Este tipo de manobras colaborativas contribui para um aumento do interesse na produção de um filme e consequentemente no seu produto final, de uma forma mais eficaz e poderosa do que qualquer estratégia de marketing convencional. Trata-se da capacidade que cada indivíduo tem agora de demonstrar a sua expressividade artística num modelo que visa criar novas abordagens à criação cinematográfica e contrariar as tendências correntes do cinema limitado às suas audiências e públicos convencionais.

## 5 – Referências

- Allen, C. (2004). "The Movie as Product: A Marketing Attitude for Digital Cinema." Movie Promotion. <http://www.movieindustrymarketing.com/cgi-bin/gt/tpl.h,content=39>.
- Araújo, V. F. d. (2007). "The Supplied Diversity of Cinema in the Euro-Mediterranean Space - A Value Chain Approach." *Observatório Journal* 2: 191-213.
- Candler, S. (2009). "Filmmakers Are Doin' It For Themselves: Using Social Networking to Market Your Film." *Microfilmmaker Magazine*.  
<http://www.microfilmmaker.com/tipstrick/Issue48/Filmmakers1.html>.
- Dantas, T. (2009). "Redes Sociais e o Cinema brasileiro - RJ." *Cultura Digital*.  
<http://pontoporponto.org.br/cultura-digital/redes-sociais-e-o-cinema-brasileiro-rj>.
- Kadivar, D. (2008). "TICKETS TO MASTERCLASS: Co-Direction of Styles with Kiarostami, Loach, Olmi " Payvand. <http://www.payvand.com/news/08/jan/1018.html>.
- Mazzoleni, A. "O ABC da linguagem cinematográfica: estruturas, análises e figuras na narração através de imagens Edições Cine-Clube de Avanca, 2005.
- Sabal, R. (2009). "The Individual in Collaborative Media Production." *Journal of Film and Video* 61(1).

## **Anexo A3 – Regulamento do Concurso de Sinopses do Filme “Aqui/Here”**

Here present are the rules for the "Aqui/Here Short Film Synopsis Writing Contest":

### **1**

#### **The Contest Organization**

The "Aqui/Here Short Film Synopsis Writing Contest" is being organized by the Cine Clube de Avanca (Cine Club of Avanca) and the group “Amigos D'Avenida” (Friends of the Avenue) partnership.

### **2**

#### **Contest Appliances and Contents**

For the "Aqui/Here Short Film Synopsis Writing Contest" may apply every writer presenting a synopsis for a short film script idea, having one of the "Manifesto for the Public Space" ten points as the basis for it's writing. The synopsis must be original, of the writer's authorship, and not have been submitted or won any prizes in any other contests. The synopsis must be written in one of the project's official languages: Portuguese, Spanish, French and English.

### **3**

#### **Definition of Synopsis**

It's considered a short film synopsis a text with a maximum limit of 500 words written across one single page. It must have a simplified overview of the narrative with no dialogues, and must be adaptable for future audiovisual production.

### **4**

#### **Contents Orientation**

The submitted synopses must be fiction oriented.

### **5**

#### **The Evaluation Jury**

The evaluation jury will be comprised by scriptwriters and directors with recognized status in the areas of literature and cinema, which are directly involved in the production of the "Aqui/Here" movie.

### **6**

#### **Synopsis Judgment Criteria:**

The synopsis judgment criteria to be accounted for by the jury during synopsis evaluation are:

*Concept Originality*  
*Adequacy to the Manifesto's Ideology*  
*Production Potential*  
*Narrative Fluidity*

### **7**

#### **Synopsis Formatting**

The synopsis must be written in a 12 font-size. Any readable fonts may be used at the writer's own will.

Each synopsis must begin with title, a pseudonym chosen by the author and the exact description of the "Manifesto" point which served as basis for the writing. All of these must be written down in the "Message" Section of the Synopsis Upload form.

## **8**

### **Material Sending Requisites**

All contestants must upload their synopsis and fill in the sign up form present in the "Sign Up and Upload" section of the "Aqui/Here" website. The synopsis may be sent in the PDF, doc, docx, txt and rtf formats. Contestants may send more than one synopsis, but new registration and uploading are required for each new send for identification purposes. Winners in each of the ten Manifesto's points will be notified through their e-mail address supplied in the sign up form.

## **9**

### **Contest Prizes**

The jury will attribute a 100\$ first prize to each of the ten winning synopsis for each one of the Manifesto's points, and the possibility to work with the director or scriptwriter involved in the making of the Manifesto's point in which the contestant based his work, for further script development. Honorable mentions will be given to other participants. The organization will also make a proposal for the acquisition of copyrights related to each one of the winning synopsis.

## **10**

### **Participation Acknowledgement and Recognition**

All of the short films to be produced will include a credit to their respective contest winners in the final movie screening.

## **ANEXO B**

### **(Entrevistas)**

## **Anexo B1 – Entrevista a Daniel Fúmero**

Entrevista enviada e recibida por email em Janeiro de 2010

### **1. En qué consiste el Design de Pre-Producción?**

Dar las herramientas visuales y conceptuales a todos aquellos departamentos que van a participar en la producción

### **2. Cuáles son las estrategias que deben ser contempladas cuando se intenta transformar una idea en una película cuando se empieza desde cero?**

Se debe dar siempre la impresión que el producto está o bien terminado o en avanzada producción. De modo que aumenta la confianza en la producción.

### **3. Cuáles son las áreas de concepción de una película contempladas en la planificación realizada en la fase inicial?**

Estudio de mercado.

Planificación de la estrategia.

Elaboración de textos.

Elaboración de imagen.

### **4. Será importante, en esta fase, concebir ideas de cómo la promoción y el marketing asociados a la película deberán funcionar?**

En esta primera fase el marketing ya comienza a funcionar, si bien no con el público final con otros targets como productores, guionistas, directores, actores y otros miembros del equipo técnico y artístico.

### **5. En qué medida el planeamiento en las fases iniciales tiene impacto sobre los periodos que se extienden desde la pre-producción hasta la fase efectiva de producción de una película?**

Esta fase inicial es absolutamente decisiva, ya que cuando todos los equipos de la producción ya tienen una base para su trabajo. En ocasiones se sigue la línea de trabajo propuesta y en otras se desecha por completo para explorar otros caminos.

### **6. Diferentes proyectos sugieren diferentes abordajes, o deberá ser adoptado un abordaje modelo para todos los proyectos cuando son iniciados?**

El método de trabajo debe ser siempre el mismo pero las respuestas de las preguntas que nos hagamos en cada fase no serán nunca las mismas.

**7. *Qué consejos daría a jóvenes productores o directores independientes que decidan transformar una idea en una película?***

Nunca dejéis de estudiar todos los productos similares al vuestro que aparecen en el mercado y poned a prueba constantemente el método de utilizéis.

Buscad los standard que se acercan a la categoría de vuestro producto y extraed de ellos todo lo bueno y todo lo malo.

No dejéis nunca que los aspectos negativos entren en vuestras presentaciones. Cuidad todo al máximo detalle.

La pasión por vuestro proyecto será vuestra mejor inversión a la hora de trabajar.





**ANEXO C**  
**(Materiais Gráficos)**



Figura 33 - Anexo - Proposta de Cartaz "Aqui/Here" nº2

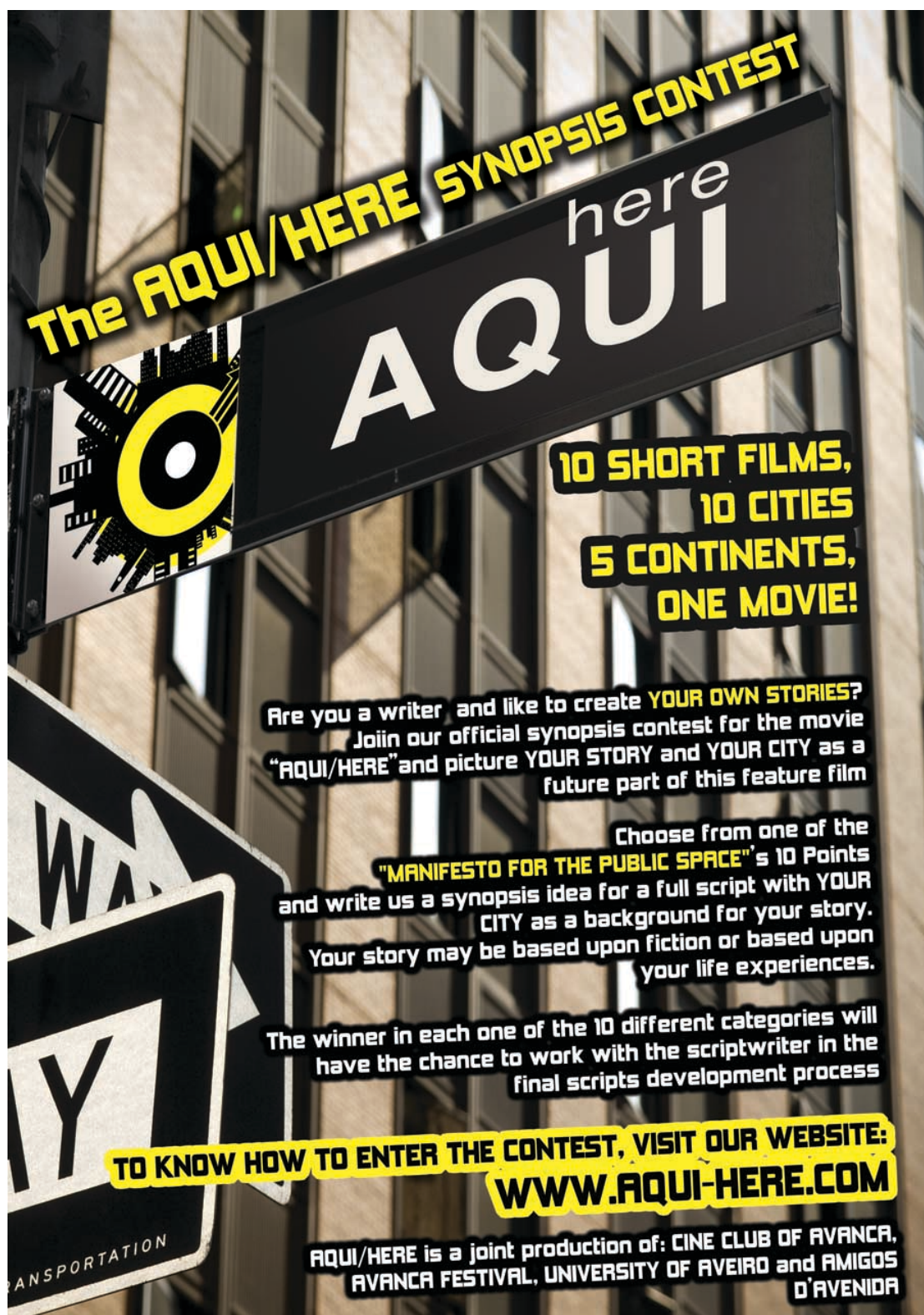


Figura 34 - Anexo - Proposta de Cartaz "Aqui/Here" nº5



## Anexo C3 – Grafismo de Newsletter



### The "Aquí/Here" Synopsis Contest



**New Contest Deadline: July 11th.  
Send us your synopsis!**

Due to some of your requests, and after a thoughtful consideration, the "Aquí/Here" Pre-Production Team decided to extend the deadline of the Synopsis Contest to **JULY 11th**. This extension was given to provide you with some more extra time to write your stories as best as you can!

To those who already sent their synopses, we have been **very** pleased with the quality and dedication of your work, and the reviewing process will begin very shortly. In the meantime, we invite you to submit another synopsis if you like! All contestants can submit more than one synopsis if interested in doing so!

We're leaving here a link with the objectives of the synopsis contest for all contestants: ["Aquí/Here" Synopsis Contest Open!](#)

And yet, another link where we cleared your doubts: [Answers to Your Questions!](#)

### Follow us on Facebook and Twitter

Don't forget to join our **Facebook** and **Twitter** pages! Like us or follow us on the Aquí/Here's official social pages to stay on top of the latest developments about the Synopsis Contest!



For daily information concerning the synopsis competition and to view other contents related to the "Aquí/Here" Movie, subscribe to our pages:

Like us: <http://www.facebook.com/AquiHere>

Follow us: <http://twitter.com/aquiheremovie>

Figura 35 - Anexo - Grafismo de Newsletter

**ANEXO D**  
**(Materiais Textuais)**

## **Anexo D1 – Press Release Oficial do Projeto**

### **Concurso Mundial de Escrita de Sinopses do filme “Aqui / Here”**

Press Release

#### **O Projecto “Aqui/Here”**

“Aqui/Here” é um projeto cinematográfico liderado pelos Amigos d’Avenida e pelo Festival AVANCA’11 que partirá dos dez princípios do “Manifesto por uma política de animação e qualificação do espaço público para a cidade de Aveiro” para a criação de dez curtas-metragens a serem desenvolvidas em dez cidades dos cinco continentes.

“Aqui/Here” é um título com fortes referências à sinalética que nos mapas urbanos costumam indicar onde se encontra o cidadão e que procura precisamente dialogar com o confronto entre as dinâmicas globais e locais nas cidades contemporâneas. Será, assim, possível questionar similitudes e dissemelhanças entre espaços públicos e vivências urbanas num mundo globalizado e, em última instância, sobre a, ainda assim, irredutível importância do lugar na vida das pessoas. De se estar aqui e não noutro lado...

Cada uma das dez curtas-metragens que compõem a longa-metragem “Aqui! / Here!” dialogará explicitamente com cada um dos dez princípios do Manifesto, pretendendo-se que sejam uma afirmação da importância simbólica do espaço público como local de encontro e interação social, de conhecimento e experimentação, de entretenimento e de produção artística.

As curtas serão rodadas em dez cidades espalhadas pelos cinco continentes e em Aveiro, reunindo realizadores, atores, diretores de fotografia, compositores, criativos e técnicos que ao longo dos últimos 12 anos passaram pelo Festival de AVANCA.

Serão os premiados nas várias edições, os orientadores e coordenadores dos vários workshops e os muitos participantes inscritos nos workshops do AVANCA, que prioritariamente integrarão as equipas deste projeto cinematográfico de longa-metragem. Todavia, aceitam-se manifestações de interesse de todos os que desejem colaborar no Projeto, independentemente da sua vinculação ao AVANCA.

#### **O Manifesto**

O Manifesto por uma política de animação e qualificação do espaço público para a cidade de Aveiro surge na sequência de um longo período de reflexão e experimentação desenvolvido pelos Amigos d’Avenida em torno de um dos mais emblemáticos espaços públicos da cidade de Aveiro.

A propósito do 250º aniversário da cidade de Aveiro e inspirados pela experiência de Vilnius Capital Europeia da Cultura, onde a arte e animação do espaço público e o envolvimento da comunidade na iniciativa foram privilegiados, os Amigos d’Avenida dirigiram grande parte da sua

reflexão para a animação e qualificação do espaço público e o papel das atividades artísticas e culturais e da criatividade na afirmação da qualidade e competitividade da cidade.

Daqui nasceram interpelações diretas à cidade em torno da vontade de aproveitar as comemorações como oportunidade para estimular a produção artística, cultural e tecnológica, para intervir na qualificação do espaço público da cidade e para criar uma relação mais próxima dos Aveirenses com a sua cidade.

Da experiência e da reflexão paralela surgiu a necessidade de sintetizar o pensamento do grupo no conjunto de dez princípios que dá forma ao “Manifesto por uma política de animação e qualificação do espaço público para a cidade de Aveiro”, onde se defende a necessidade de promover uma utilização e apropriação dos espaços públicos da cidade pela generalidade da população, intervindo não só sobre a animação dos mesmos, mas também a nível da qualificação física dos espaços. É este Manifesto que está por trás de *"Aqui/Here"*.

### **Concurso de Escrita de Sinopses**

A abertura do projeto a todos os potenciais interessados está particularmente patente no âmbito do Concurso Mundial de Escrita de Sinopses *"Aqui/Here"*: **qualquer um poderá escrever uma sinopse de uma curta-metragem sobre um dos pontos do Manifesto.**

Esta iniciativa pretende dar às audiências a possibilidade de poderem contribuir criativamente para a concretização de uma obra audiovisual, numa abertura que permite a todos os públicos propor histórias e contos que promovam a envolvimento dos cidadãos nos espaços públicos das suas metrópoles.

Para o Concurso de Escrita de Sinopses para projeto fílmico *"Aqui/Here"* poderão candidatar-se todos os escritores que apresentem uma sinopse de uma ideia de argumento para curta metragem que tenha como base um dos dez pontos do "Manifesto por uma política de animação e qualificação do espaço público para a cidade de Aveiro".

Os conteúdos da sinopse deverão ser originais, de autoria própria e não devem ter sido submetidos a outros concursos ou premiados nos mesmos, podendo ser escritos nas línguas oficiais do projeto (português, espanhol, francês e inglês).

Os objectivos passam por desenvolver uma sinopse de uma curta-metragem tendo um dos pontos do Manifesto como base. As sinopses serão depois encaminhadas para a Direção Artística de cada uma das curtas metragens que poderá utilizá-las como ponto de partida para o seu trabalho. Cada sinopse será destinada a um dos pontos do Manifesto em específico e servirá como ideia para um argumento a ser desenvolvido nas fases posteriores da pré-produção do filme. O autor da sinopse será sempre creditado como o detentor da ideia original da obra.

A narrativa da sinopse poderá conter elementos fictícios idealizados pelos participantes nos mais diversos contextos socioculturais. A escolha e construção das personagens, das suas histórias, caminhos e interações é de âmbito livre, mas deverão ter uma cidade concreta dos cinco continentes como pano de fundo para toda a ação, sendo de realçar que toda a linha narrativa deverá ter presente o envolvimento dos intervenientes no espaço urbano tendo em conta os objectivos presentes no ponto do "Manifesto" escolhido pelo escritor.

## Prémios do Concurso

Para os premiados das sinopses vencedoras selecionadas para adaptação, para além de um **crédito no filme** e da oferta de uma quantia de **100 dólares**, estes terão também a **possibilidade de poder trabalhar em conjunto com a equipa de escrita** responsável pelo desenvolvimento da curta metragem relativa ao ponto do Manifesto para o qual contribuiu com a sua ideia de sinopse.

## Registo e Envio de Sinopses

- Os concorrentes devem submeter a sua inscrição com os seus dados pessoais e a sua obra no website do projeto "Aqui/Here".
- São aceites os formatos de texto **PDF, doc, docx, txt e rtf**
- Os concorrentes podem enviar mais do que uma sinopse, sendo necessário repetir o processo de inscrição para posterior identificação da nova sinopse.
- O vencedor do concurso no ponto do Manifesto relativo à sua candidatura, irá receber a notificação do sucedido através do e-mail por si fornecido.

## Prazo

- Inscrição no Concurso e Submissão de Sinopses: ***de dia 11 de Maio a dia 11 de Junho***

**Para mais informações** sobre o filme e todos os procedimentos inerentes ao concurso, **aceda ao site oficial do projeto em [www.aqui-here.com](http://www.aqui-here.com)**.

## Contactos:

### Projeto "Aqui/Here"

Site Oficial do Filme e Concurso de Sinopses: [www.aqui-here.com](http://www.aqui-here.com)

Email: [info@aqui-here.com](mailto:info@aqui-here.com)

### Amigos d'Avenida

Blog: <http://amigosdavenida.blogs.sapo.pt>

Email: [amigosdavenida@gmail.com](mailto:amigosdavenida@gmail.com)

### Cine Clube de Avanca

Site Oficial: <http://www.avanca.com>

Email: [festival@avanca.com](mailto:festival@avanca.com)

3860-078 AVANCA, Portugal

tel/fax: 351234880658



## **Anexo D2 – Email de “Pitching” nº1**

Dear (...).

My name is Luis Alves, and I'm speaking in behalf of Cine Club of Avanca from Portugal.

Cine Club of Avanca is launching a worldwide Synopsis Writing Contest for the movie "*Aqui/Here*", a project that will feature 10 short films filmed in 10 different cities around the world. Its underlying concept is the need to establish a portrait on how people relate to each other and to their own public spaces in their cities, across different cultures and countries.

For creative input in each one of the ten stories to be featured in this movie, this contest is inviting writers from all around the world to send synopses of story ideas inspired by 10 points from a "Manifesto for the Public Space".

Ten winners, one for each short film, will gain the chance to work with the movie's scriptwriters to develop the final scripts, a co-author credit in the movie and a prize money amount.

If possible, we would like to request your help in spreading the message about this contest to every students in (...) that might be interested in participate! No entry fee is required. The deadline is July 11th, 2011.

I've sent two text file attachments with all the information that can be used for news articles and mail promotion. I've also sent the contest's poster.

Here is the project's website with all the information about the movie and contest:  
<http://www.aqui-here.com>

"*Aqui/Here*" Facebook Page: <http://www.facebook.com/AquiHere>

Cine Clube de Avanca's website: <http://www.avanca.com>

If you have any questions please send us an email to: [info@aqui-here.com](mailto:info@aqui-here.com)  
We would be very grateful if you could help us in the making of this movie.

Awaiting for your reply.

Best Regards  
Luis Alves.

## Anexo D3 – Email de “Pitching” n°2

### The “Aqui/Here” Movie Synopsis Writing Contest!

**Until July 11th.** Send us your synopsis!

Come and enter this contest destined to create and round up stories for this co-directed movie's 10 different short films!

#### Prizes:

If your synopsis is one of the **10 winners**, you will have **a co-author credit in the movie**, a **prize money of 100\$** exclusively for the awarded synopsis and **the opportunity to work with the movie's scriptwriters** in the movie production and development of your story's final script!

#### About the “Aqui / Here” Movie:

“**Aqui / Here**” is a cinematographic project led by the Amigos d'Avenida (*Friends of the Avenue*) civic group and the AVANCA'11 Film Festival. Based on the Amigos d'Avenida **Manifesto for the Public Space's** ten principles, ten short films will be developed in ten cities from the five continents, each one explicitly addressing one of the Manifesto's principles.

#### About the Contest:

Every writer is eligible to participate in this Synopsis Writing Contest by presenting a synopsis of a story idea for a short film, based on one of the ten **Manifesto for the Public Space's** principles.

These are to be written in one of the four official languages of this project (**English, Portuguese, French** and **Spanish**).

The narrative of the synopsis is entirely handled to the writer's creativity, but, however, you must choose a real city from the five continents as a background for the story!

To know how to enter the contest, visit the contest's official website:

<http://aqui-here.com>

Like us on [Facebook](#) and follow us on [Twitter](#) to get instant updates about the contest!

**We are waiting for your synopsis! Good Luck and Good Writing!**

## **Anexo D4 – Notícia Oficial**

### **Synopsis Writing Contest begins Pre-Production for the Movie "Aqui/Here"**

#### **A worldwide unprecedented initiative.**

An International Synopsis Writing Contest for the long feature *"Aqui/Here"* begins the pre-production of a worldwide co-directed movie. This competition aims to encourage and promote the submission of ideas in the synopsis format for 10 short films which together will constitute a full-length film.

This project also represents the basis for the work of the "The Pre-Production Design in Co-Directed Cinema" Dissertation currently being developed at the Department of Communication and Art, in the University of Aveiro in Portugal.

*"Aqui/Here"* is a cinematographic project led by Amigos d'Avenida and the AVANCA'11 Film Festival. Based on the Manifesto for the public space's ten principles, ten short films will be developed in ten cities from the five continents.

Each of the ten short films will explicitly address one of the Manifesto's ten principles. The films should be a clear statement of public space's symbolic importance as a meeting place of social interaction, of knowledge and experiment, of entertainment and artistic production.

The main objective of this contest is the development of a synopsis of a script idea for a shortfilm, strictly based on one of the ten different points of the "Manifesto for the Public Space".

This initiative is intended to give audiences the opportunity to contribute creatively in the production of an audiovisual work, with an openness that allows all audiences to write and propose stories that promote the involvement of citizens in public spaces of their cities.

The 10 winning contestants will have their synopses selected for film adaptation, and in addition to a cash prize and a co-author credit in the movie, they will also have the opportunity to work with the writing team responsible for developing the short film for which the contestant contributed with his synopsis.

The contest deadline is July 11th.

The synopsis evaluation jury will be comprised of literature and cinema personalities, who will be involved in the production of the *"Aqui/Here"* movie.

For more information, send an email to [info@aquí-here.com](mailto:info@aquí-here.com) or go to the official website of the project [www.aquí-here.com](http://www.aquí-here.com).

## The “Aqui/Here” Movie Synopsis Writing Contest!

Cine Clube de Avanca ([www.avanca.com](http://www.avanca.com)) from Portugal is launching a **Worldwide Synopsis Writing Contest** for the movie “Aqui/Here”, a movie project that will feature 10 short films filmed in 10 different cities around the world!

It's underlying concept is the need to establish a portrait on how people relate to each other and to their own public spaces in their cities, across different cultures and countries.

For creative input in each one of the ten stories to be featured in this movie, this contest is inviting writers from all around the world to send synopses of story ideas inspired by 10 points from a “Manifesto for the Public Space”.

Check out the official “Aqui/Here” Website to know everything about this movie:

[www.aqui-here.com](http://www.aqui-here.com)

Also, take a look at the **Manifesto for the Public Space's** points:

<http://aqui-here.com/en/manifesto/manifesto-points>

### Rules (Overview):

- Present a short film story synopsis, based upon one of the Manifesto's ten points.
- The synopsis must be original, unpublished and not previously submitted to other competitions.
- Synopses have a limit of 500 words across one page and must include a title, a personal pseudonym and indication of the “Manifesto” point of inspiration.
- Contestants may send more than one synopsis.

For registration and to send your synopsis go to the “Sign up & Upload” section of the “Aqui / Here” website.

### The Contest's Prizes:

**10 Winners**, one for each of the 10 synopsis written for the movie's 10 short films will win the following:

- **A prize money of 100\$:** Prize exclusively given as a reward for the awarded synopsis.
- **The opportunity to work with the movie's scriptwriters:** Winners will work in the movie production with the movie's scriptwriters to further shape their stories into the final full short film script format.
- **A co-author credit in the movie:** Each short film will have the name of the original author of the story and synopsis contest winner credited in the movie.

**Synopsis sending deadline is JULY 11th!**

For more info, send us an email to [info@aqui-here.com](mailto:info@aqui-here.com) or follow our Facebook Page @ [www.facebook.com/AquiHere](https://www.facebook.com/AquiHere)

**Send us your synopsis! Good Luck and Good Writing!**

**ANEXO E**  
**(Inquéritos)**

## **Anexo E1 – Inquérito nº1**

### **1 - Em que Faixa Etária se Encontra?**

15 - 24	31	41%
25 - 34	38	51%
35 - 44	5	7%
45 - 54	0	0%
55+	1	1%

### **2 - Através de que meios costuma tomar conhecimento da existência de um filme?**

Imprensa (Revistas, Jornais, Outras Publicações)	37	49%
Televisão	47	63%
Publicidade Impressa	13	17%
Anúncios Outdoor	32	43%
Trailers	48	64%
Internet (Mailing Lists, Sites Oficiais, Sítios Web de Notícias, Fóruns)	59	79%
Web 2.0 (Blogs, Redes Sociais)	28	37%
Comunidades de Partilha de Vídeo (Ex: Youtube)	25	33%
Por Recomendação Pessoal	55	73%

### **3 - Quando toma conhecimento da sua produção, vários meses antes da sua estreia e previamente à existência de trailers, neste caso, através de quais destes meios costuma saber da existência de um filme?**

Website Oficial do Filme	10	13%
Redes Sociais na Internet	41	55%
Fóruns de Comunicação Online	11	15%
Artigos de Reportagem Online	30	40%
Artigos de Reportagem em Publicações Impressas	26	35%
Por Troca de Impressões Pessoais	45	60%

### **4 - Atualmente, qual destes contextos de comunicação considera mais influente na obtenção de conhecimento sobre um determinado filme?**

Contexto Online (Websites, Redes Sociais, Comunidades de Criação e Partilha de Vídeo)	62	83%
Contexto Offline (Meios Tradicionais: Imprensa, Televisão, Rádio, Publicidade Impressa, Outdoors)	13	17%

**5 - É utilizador de Redes Sociais na Internet??**

Sim	71	95%
Não	4	5%

**6 - Deste seguinte conjunto de redes sociais, de quais destas redes é aderente?**

<i>Facebook</i>	68	96%
<i>Twitter</i>	18	25%
<i>MySpace</i>	20	28%
<i>LinkedIn</i>	19	27%
<i>Ning</i>	0	0%
<i>Bebo</i>	0	0%
<i>Tagged</i>	1	1%
<i>Hi5</i>	13	18%
Outros	4	6%

**7 - Em qual destas redes encontra geralmente mais informação relacionada com cinema e promoções cinematográficas?**

<i>Facebook</i>	59	79%
<i>Twitter</i>	5	7%
<i>MySpace</i>	1	1%
<i>LinkedIn</i>	0	0%
<i>Ning</i>	0	0%
<i>Bebo</i>	0	0%
<i>Tagged</i>	0	0%
<i>Hi5</i>	0	0%
Outros	10	13%

**8 - Como utilizador de redes sociais, nesses contextos, através de que meios adquire conhecimento ou recebe notícias sobre um determinado filme?**

Posts de Utilizadores da sua Rede de amigos	58	82%
<i>Updates</i> das Páginas Promocionais dos Filmes	21	30%
Anúncios Publicitários	12	17%
Sugestões de Páginas	13	18%
Outros	8	11%

**9 - Costuma recomendar páginas de promoção de um filme aos seus amigos da sua rede?**

Sim	12	16%
Não	59	79%

**10 - Se já encontrou páginas de promoção a concursos de escrita em redes sociais, com que frequência costuma encontrar este tipo de concursos?**

Bastante	2	3%
Muita	1	1%
Moderada	16	21%
Pouca	28	37%
Nunca encontrei este tipo de concursos	24	32%

**11 - Mais especificamente, já encontrou promoções a concursos de escrita cinematográfica nessas redes sociais?**

Sim	7	9%
Não	64	85%

**12 - Já ouviu falar de obras cinematográficas criadas em parte por intermédio da participação das audiências em elementos da sua criação (histórias, ideias, imagens, vídeos) através das redes sociais?**

Sim	26	35%
Não	49	65%

**13 - Concorda com a abertura ao público e às audiências por parte dos produtores dos filmes para que estas possam contribuir na produção de um filme a ser lançado?**

Concordo	60	80%
Discordo	15	20%

**14 - Hipoteticamente, se tivesse de escolher, em qual destas quatro atividades gostaria de trabalhar se pudesse participar numa atividade de criação de conteúdos para um filme?**

Escrita de Argumento ou Guião	35	47%
Trabalho na Vertente de Promoção Gráfica	13	17%
Produção de Trailers e Vídeos Promocionais	19	25%
Desenvolvimento de Storyboards	7	9%



## Anexo E2– Inquérito nº2

### 1 - Através de que meio veio a saber deste concurso?

Redes Sociais	2	15%
E-Mail	3	23%
Websites de Concursos	1	8%
Websites de Cinema	1	8%
Outros Websites de Notícias ou Fóruns	0	0%
Motores de Busca	1	8%
Rádio	0	0%
Televisão	0	0%
Publicações Impressas (Jornais, Revistas)	1	8%
Recomendação Pessoal	4	31%

### 2 - Divulgou este concurso a outras pessoas?

Sim	11	85%
Não	2	15%

### 3 - Se respondeu "Sim" à pergunta anterior, como divulgou o concurso?

Partilha de post em redes sociais	1	8%
Colocação de post nas sua(s) páginas das redes sociais que frequenta	0	0%
Menção em fórum online	0	0%
Colocação de artigo ou comentário num website	0	0%
Via chat online	1	8%
Pessoalmente	10	77%

### 4 - Após tomar contacto com o concurso, o que é que o motivou a participar?

Gosto pela escrita	8	62%
Interesse por concursos de escrita criativa	3	23%
Interesse pelo tema do concurso	6	46%
Prémio monetário	0	0%
Possibilidade de trabalhar com os guionistas do filme	5	38%
Possibilidade de trabalhar no mundo do cinema	7	54%
Enriquecimento de currículo	1	8%
Participei por divertimento	2	15%

**5 - Quais foram as secções do website do filme às quais acedeu frequentemente?**

Destques da Página Principal	3	23%
Secção "Sobre o Filme"	3	23%
Secção "Manifesto"	11	85%
Secção "Concurso de Sinopses"	9	69%
Secção "Parcerias"	0	0%

**6 - Avaliando o website do filme (www.aqui-here.com), qual é a sua opinião relativamente à disponibilização e relevância dos seus conteúdos?**

Bastante Informativo, na medida do ideal	9	69%
Bem Informativo, mas com excesso de informação	3	23%
Tinha alguma informação, mas fiquei com dúvidas	1	8%
Informação Insuficiente	0	0%

**7 - Como compara o formato de sinopse em relação ao formato de guião completo para a apresentação de uma história?**

Ideal. De mais fácil concretização	2	15%
Melhor. Posso mostrar a força da minha ideia sem necessidade de pormenores	6	46%
Igualmente eficaz para a apresentação de uma história	2	15%
Preferia apresentar um " <i>treatment</i> " de mais páginas	1	8%
Preferia expor a minha ideia no seu todo num guião completo	2	15%

**8 - Foi a primeira vez que viu um concurso de escrita a solicitar entrega no formato de sinopse?**

Sim	11	85%
Não	2	15%

**9 - Conseguiu exprimir as suas ideias com clareza neste formato?**

Sim , totalmente	8	62%
Pensei que iria ser mais fácil	5	38%
Foi muito difícil	0	0%

**10 - Classifique de acordo com a sua opinião, o grau de eficácia da promoção deste concurso:**

(Um) Ineficiente	0	0%
(Dois)	0	0%
(Três)	3	23%
(Quatro)	5	38%
(Cinco) Muito Eficiente	5	38%

**11 - De futuro, voltaria a participar num concurso de características semelhantes?**

Sim	13	100%
Não	0	0%



**ANEXO F**  
**(Datos Suplementares)**

**Anexo F1 – Conteúdos por Post - (Página Oficial “Aqui/Here” Facebook)**

<b>Post</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Data</b>
1	Abertura do Concurso	12 de Maio
2	Informação sobre Prazos	12 de Maio
3	Links para o “Manifesto”	13 de Maio
4	Parceiros de Produção do Filme “Aqui/Here”	13 de Maio
5	“Pitching” – Anúncio do Website “Aqui/Here”	15 de Maio
6	Os Pontos do Manifesto	16 de Maio
7	Notícia Externa do Filme “Aqui/Here”	17 de Maio
8	Interesse de Associação Romena	17 de Maio
9	Pergunta: Grandes Sítios ou Cidades	18 de Maio
10	Exibição de Curta para Inspiração Temática	18 de Maio
11	Esclarecimento sobre Linguagens de Escrita	18 de Maio
12	Esclarecimentos sobre Temática e Escrita	20 de Maio
13	Esclarecimento sobre Envio de Múltiplas Sinopses	20 de Maio
14	Exibição de pequeno filme sobre vida em espaços urbanos	20 de Maio
15	Google <i>Street View Best Streets Awards</i>	20 de Maio
16	Esclarecimento sobre Temática de Inspiração	22 de Maio
17	Subscrição do Manifesto	23 de Maio
18	Sugestões de Escrita - Como Escrever uma Sinopse	24 de Maio
19	Sugestões de Escrita - Como Escrever uma Sinopse	24 de Maio
20	Publicação de Artigo Novo no Website - FAQS	25 de Maio
21	Anúncio de Presença na Rádio Antena 3 – Programa Alvinex	25 de Maio
22	Sugestão de envio de Cidades para o website “Great Places”	26 de Maio
23	Sugestão de envio de Cidades para o website “Great Places”	26 de Maio
24	Documentários CNN “My City My Life”	26 de Maio
25	Menção de Prémios do Concurso	26 de Maio
26	Comunicação de Adiamento do Prazo do Concurso	29 de Maio
27	Abertura de Castings	3 de Junho
28	Podcast do Programa “Alvinex” Disponível	3 de Junho
29	Mudanças no Website “Aqui/Here” e Prémios do Concurso	6 de Junho
30	Demonstração de Adesão ao Projeto	7 de Junho
31	Sugestões de Escrita - O que incluir numa Sinopse	8 de Junho
32	“Pitching” – Anúncio do Website “Aqui/Here”	11 de Junho
33	Esclarecimentos sobre Temática e Escrita - FAQS	16 de Junho
34	Demonstração de Adesão ao Projeto	28 de Junho
35	Promoção ao Festival de Cinema AVANCA	29 de Junho
36	Abertura de Castings	30 de Junho
37	Menção de Prémios do Concurso	1 de Julho
38	Lembrete de Final de Concurso: 6 Dias	5 de Julho
39	Último Dia do Concurso	11 de Julho

**Anexo F2 – Promoção via Email (Cine Clube de Avanca)**

<b>Nº de Emails</b>	<b>Países</b>
1	Kuwait, Palestina, Sidão, Bielorrússia, Bolívia, Argélia, Camarões
2	Arménia, Colômbia, Bangladesh, Paquistão, Albânia, Senegal, Venezuela
3	Costa Rica, Mónaco, Qatar, Macedónia, Cazaquistão, Andorra
4	Arabia Saudita, Tunísia, Nigéria, Peru, Moçambique
5	Geórgia, Indonésia
6	Chipre, Filipinas, Marrocos
7	Emirados
8	Afeganistão
9	Síria, Vietname
14	Egipto
16	Uruguai
20	Cuba
21	Luxemburgo
24	Bósnia e Herzegovina
25	Malásia
26	Islândia
28	Chile, Turquia
29	Líbano
31	Bulgária
37	China
40	México
46	Índia
48	Nova Zelândia
55	Jordânia
59	África do Sul
62	Sérvia
70	Estónia
71	Irão
73	Lituânia
83	Ucrânia, Argentina, Letónia
87	Hong Kong
90	Polónia
95	Israel
96	Hungria
98	Roménia
103	Irlanda
105	Eslovénia
122	Tailândia
142	Eslováquia
145	Estados Unidos da América
158	República Checa
159	Singapura
161	Rússia
178	Noruega

187	Suécia
190	Áustria
200	Croácia
208	Finlândia
224	Austrália
253	Dinamarca
331	Canadá
340	Japão
380	Suíça
431	Coreia do Sul
551	Itália
630	Grécia
799	Holanda
854	Brasil
858	Bélgica
944	Alemanha
949	Espanha
1259	Reino Unido
1328	França
2668	Portugal
7067	Indiferenciados



## Anexo F3 – Visitas Website “Aqui/Here” - Demografia

### Website “Aqui/Here” – Demografia (11 de Maio a 11 de Julho 2011) Indicador: Visitas por País (10 Principais)

País / Território	Visitas	% de Visitas
Portugal	955	42,84%
Reino Unido	200	8,97%
Estados Unidos	164	7,36%
Brasil	153	6,86%
Espanha	129	5,79%
Canadá	87	3,90%
Austrália	80	3,59%
Holanda	35	1,57%
Argentina	34	1,53%
Alemanha	22	0,99%
<b>Total</b>	<b>1859</b>	<b>83,40%</b>
<b>Restantes Países</b>	<b>370</b>	<b>16,60%</b>











País/Território	Visitas	Visitas
1.  Portugal	955	42,84%
2.  United Kingdom	200	8,97%
3.  United States	164	7,36%
4.  Brazil	153	6,86%
5.  Spain	129	5,79%
6.  Canada	87	3,90%
7.  Australia	80	3,59%
8.  Netherlands	35	1,57%
9.  Argentina	34	1,53%
10.  Germany	22	0,99%

Figura 36 - Anexo - Lista dos 10 Principais Países Visitantes do Website "Aqui/Here"

### Indicador: Visitas por Continentes

Região Continental	Visitas	% de Visitas	% de Novas Visitas
Europa	1534	68,82%	55,41%
Américas	510	22,88%	70,98%
Oceânia	82	3,68%	81,71%
Asia	68	3,05%	83,82%
África	22	0,99%	72,73%
(Indeterminado)	13	0,99%	92,31%

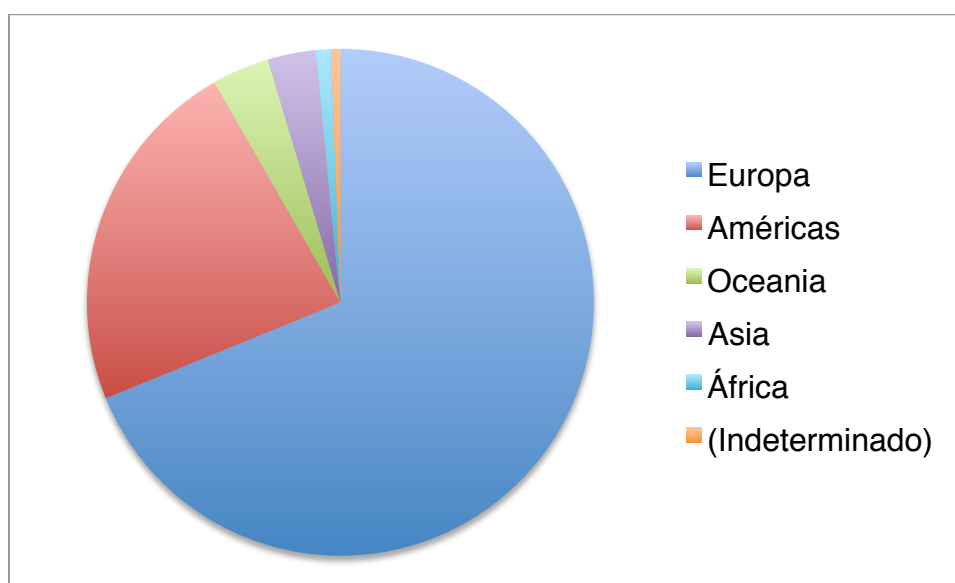


Figura 37 - Anexo - Gráfico de Visitas por Continente (Website "Aqui/Here")

Continentes		Visitas	Visitas
1.	Europe	1 534	68,82%
2.	Americas	510	22,88%
3.	Oceania	82	3,68%
4.	Asia	68	3,05%
5.	Africa	22	0,99%
6.	(not set)	13	0,58%

Figura 38 - Tabela de Visitas por Continente (Website "Aqui/Here")

**Anexo F4 – Tabela de Visitas Total do Website “Aqui/Here”**

**Website “Aqui/Here” – Tabela total de Visitas por País  
(11 de Maio a 11 de Julho 2011)**

<b>País / Território</b>	<b>Visitas</b>
Portugal	955
Reino Unido	200
Estados Unidos	164
Brasil	153
Espanha	129
Canadá	87
Austrália	80
Holanda	35
Argentina	34
Alemanha	22
Eslováquia	22
Estónia	21
México	21
Rússia	17
Sérvia	16
África do Sul	16
Índia	15
Filipinas	14
Roménia	14
Equador	13
(Indeterminado)	13
Áustria	12
Colômbia	12
França	12
Singapura	11
Noruega	10
Chile	9
Dinamarca	9
Itália	9
Bulgária	7
Suíça	7
Lituânia	7
Croácia	6

Arménia	5
Bélgica	5
Peru	5
Grécia	4
Indonésia	4
Israel	4
Quirguistão	4
Ucrânia	4
Eslovénia	3
Turquia	3
Costa Rica	2
Hungria	2
Malásia	2
Porto Rico	2
Paraguai	2
Suécia	2
Trinidad e Tobago	2
Uruguai	2
Angola	1
Bósnia e Herzegovina	1
Brunei	1
Botswana	1
Chipre	1
República Dominicana	1
Egipto	1
Finlândia	1
Ilhas Fiji	1
Japão	1
Sri Lanka	1
Macedónia	1
Moçambique	1
Nigéria	1
Nova Zelândia	1
Polónia	1
Qatar	1
Tailândia	1
Uganda	1
Venezuela	1

## Anexo F5 – Relatório de Conteúdos Acedidos no Website “Aqui/Here”











	Página		Visualizações de Página ↓
1.	/		2 025
2.	/en/manifesto/manifesto-points		306
3.	/en/synopsis-contest/rules		177
4.	/en/synopsis-contest/sign-upload		137
5.	/pt		134
6.	/en/synopsis-contest/synopsis		133
7.	/pt/manifesto/pontos-manifesto		131
8.	/en/component/content/article/42-concurso/92-concurso-sinopses-aberto		123
9.	/pt/concurso-sinopses/regulamento		102
10.	/en/synopsis-contest		99

Figura 39 - Anexo - 10 Páginas Mais Acedidas (Website "Aqui/Here")











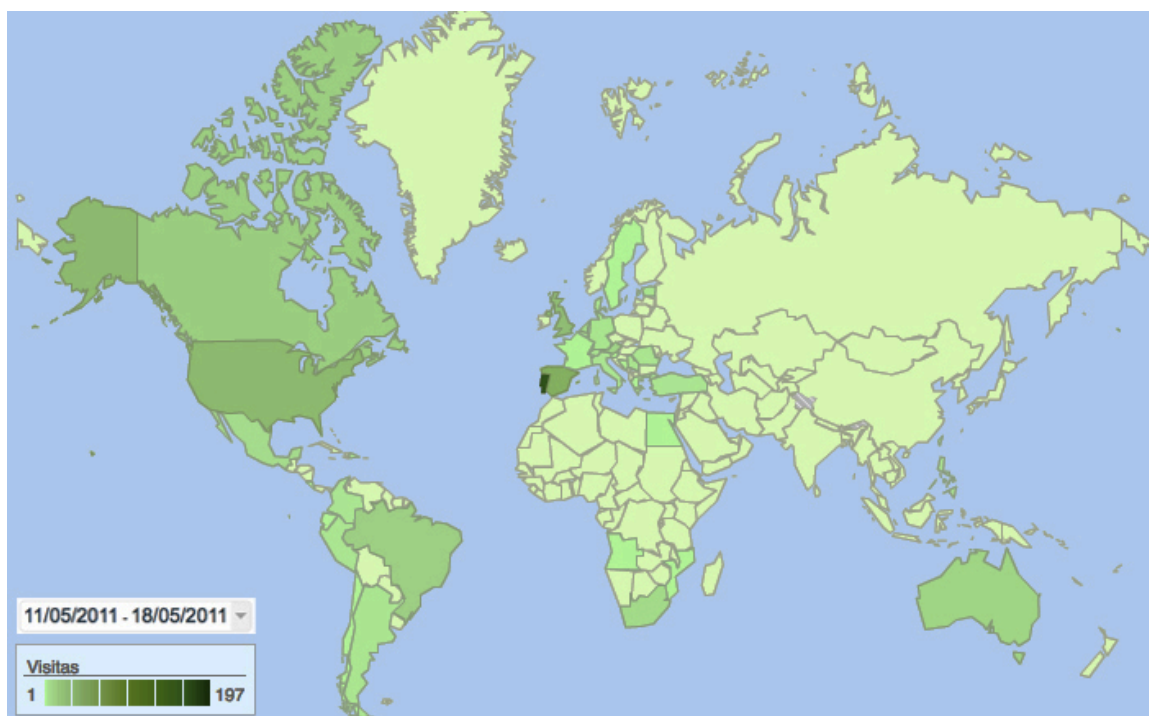
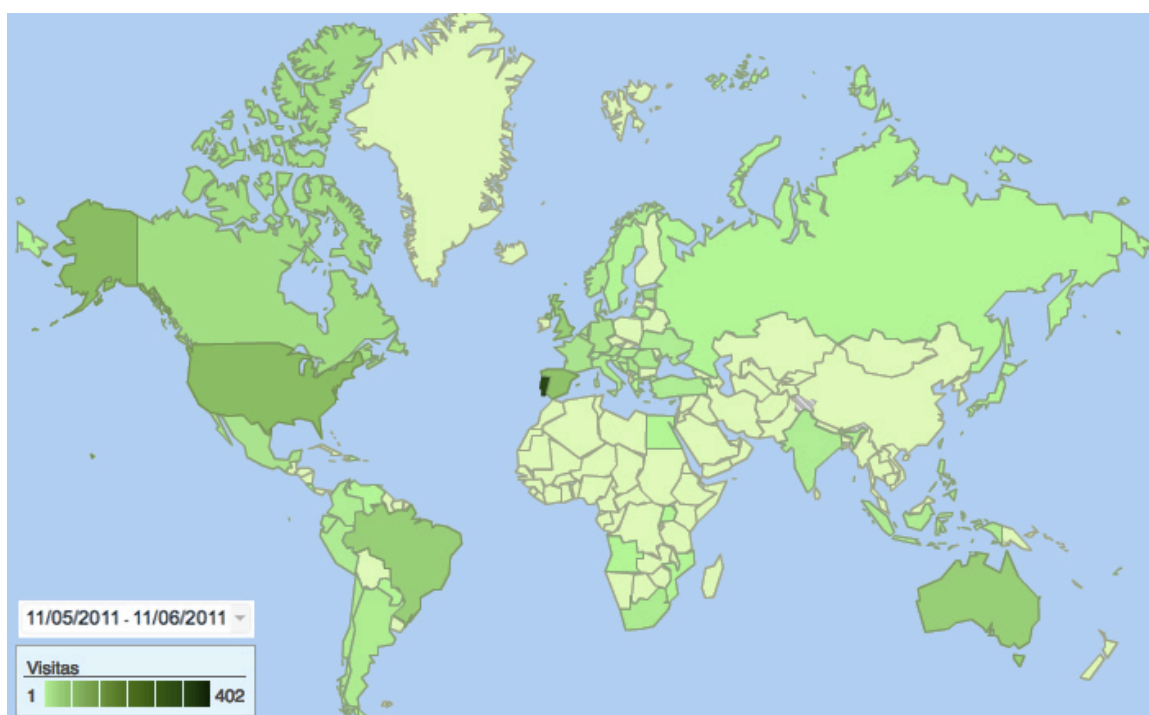
	Página		Visualizações de Página ↓
1.	/		722
2.	/en/manifesto/manifesto-points		125
3.	/en/synopsis-contest/sign-upload		93
4.	/en/synopsis-contest/synopsis		57
5.	/en/synopsis-contest/rules		55
6.	/pt		55
7.	/pt/manifesto/pontos-manifesto		55
8.	/pt/concurso-sinopses/inscrever-upload		51
9.	/pt/concurso-sinopses/regulamento		44
10.	/en/manifesto		41

Figura 40 - Anexo - 10 Páginas com Maior Incidência de Retornos (Website "Aqui/Here")

**Anexo F6 – Mapas Mundiais de Visitas ao Website “Aqui/Here”**



**Figura 41 - Anexo - Mapa de Difusão Mundial (Primeiros 8 Dias)**



**Figura 42 - Anexo - Mapa de Difusão Mundial (Primeiro Mês)**

## Anexo F7 – Quadros de Visitas e Visitantes do Website “Aqui/Here”



Figura 43 - Anexo - Visitantes Únicos (Website "Aqui/Here")

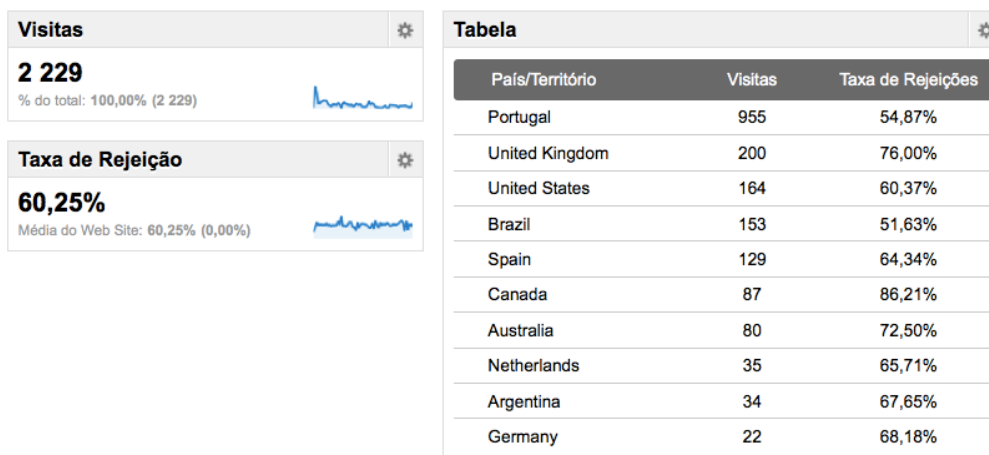


Figura 44 - Anexo - Total de Visitas (Website "Aqui/Here")

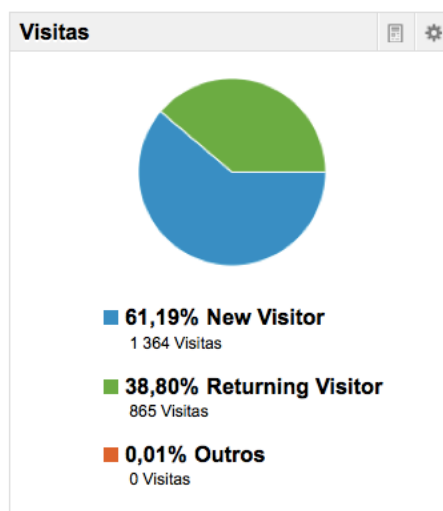


Figura 45 - Anexo - Gráfico de Visitantes (Website "Aqui/Here")

**Anexo F8 – Tabela de Feedback e Visualizações por Post (Facebook)**

<b>Post</b>	<b>Data</b>	<b>Likes</b>	<b>Comentários</b>	<b>Visualizações</b>
1	12 de Maio	6		375
2	12 de Maio	5		368
3	13 de Maio	3		213
4	13 de Maio	3	2	334
5	15 de Maio	6	3	495
6	16 de Maio	5		378
7	17 de Maio	2		446
8	17 de Maio	2	1	322
9	18 de Maio	3		465
10	18 de Maio	6	2	469
11	18 de Maio	2		458
12	20 de Maio	1	4	441
13	20 de Maio	2		441
14	20 de Maio	1		460
15	20 de Maio	1		488
16	22 de Maio	2	1	564
17	23 de Maio	1		410
18	24 de Maio	1		510
19	24 de Maio	0		527
20	25 de Maio	0		561
21	25 de Maio	2		578
22	26 de Maio	0		549
23	26 de Maio	0		562
24	26 de Maio	2	2	565
25	26 de Maio	1		586
26	29 de Maio	6		682
27	3 de Junho	2		507
28	3 de Junho	1		449
29	6 de Junho	1		673
30	7 de Junho	1		714
31	8 de Junho	1	1	800
32	11 de Junho	1	1	866
33	16 de Junho	1		1002
34	28 de Junho	1		1250
35	29 de Junho	1		1408
36	30 de Junho	0		1594
37	1 de Julho	0		2047
38	5 de Julho	2		2099
39	11 de Julho	2		1977



**Anexo F9 – Lista de Utilizadores Ativos (Facebook)**

	<b>Utilizadores Ativos</b>		
<b>Data</b>	<b>Diários</b>	<b>Semanais</b>	<b>Mensais</b>
5/11/11	0	0	0
5/12/11	84	88	88
5/13/11	641	700	700
5/14/11	609	1268	1268
5/15/11	627	1822	1822
5/16/11	1024	2733	2733
5/17/11	1310	3878	3878
5/18/11	1045	4707	4708
5/19/11	872	5382	5427
5/20/11	799	5514	6060
5/21/11	541	5433	6511
5/22/11	613	5388	6982
5/23/11	769	5151	7566
5/24/11	813	4714	8188
5/25/11	663	4377	8675
5/26/11	657	4144	9147
5/27/11	515	3928	9541
5/28/11	309	3730	9787
5/29/11	423	3575	10106
5/30/11	445	3321	10444
5/31/11	507	3082	10828
6/1/11	465	2536	11192
6/2/11	392	2357	11129
6/3/11	326	2581	11718
6/4/11	199	2481	11869
6/5/11	211	2314	12042
6/6/11	349	2238	12280
6/7/11	775	2465	12856
6/8/11	860	2729	13447
6/9/11	652	2906	13913
6/10/11	503	3055	14268
6/11/11	367	3149	14466
6/12/11	389	3277	14273
6/13/11	511	3440	14135
6/14/11	596	3361	14072
6/15/11	463	3077	13618

6/16/11	534	2970	12981
6/17/11	618	3095	12701
6/18/11	353	3107	12300
6/19/11	406	3114	12036
6/20/11	626	3193	12081
6/21/11	579	3132	12016
6/22/11	459	3088	11792
6/23/11	377	2941	11458
6/24/11	342	2704	11214
6/25/11	212	2591	10922
6/26/11	293	2497	10738
6/27/11	396	2313	10774
6/28/11	406	2192	10721
6/29/11	378	2111	10609
6/30/11	457	2154	10520
7/1/11	447	2207	10444
7/2/11	320	2294	10363
7/3/11	339	2325	10380
7/4/11	394	2296	10503
7/5/11	494	2336	10653
7/6/11	426	2428	10759
7/7/11	356	2395	10522
7/8/11	296	2304	10132
7/9/11	203	2214	9794
7/10/11	301	2181	9645
7/11/11	441	2203	9678
<b>Média de Utilizadores</b>	<b>496</b>	<b>2924</b>	<b>9766</b>

**Anexo F10 - Redireccionamento de Visitantes para o Website “Aqui/Here” via rede social “Facebook”**

<b>País</b>	<b>Visitantes</b>	<b>Tráfego via (Facebook)</b>	<b>Influência (Facebook)</b>
Portugal	494	135	27%
Estados Unidos	141	51	36%
Brasil	105	27	26%
Espanha	87	34	39%
Reino Unido	80	18	23%
Austrália	65	17	26%
Argentina	27	4	15%
Canadá	27	9	33%
Holanda	24	6	25%
Estónia	19	9	47%
Alemanha	18	4	22%
<b>México</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	<b>53%</b>
Rússia	17		0%
Sérvia	16	7	44%
Equador	13		0%
<b>Índia</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>62%</b>
<b>Filipinas</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>69%</b>
<b>França</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>58%</b>
(Indeterminado)	12	1	8%
Áustria	11	3	27%
África do Sul	10	4	40%
<b>Colômbia</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>56%</b>
Dinamarca	9	3	33%
Itália	9	2	22%
Singapura	9	4	44%
<b>Noruega</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>88%</b>
<b>Chile</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>71%</b>
<b>Croácia</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>83%</b>
Roménia	6	1	17%
Bélgica	5	2	40%
<b>Peru</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>60%</b>
Eslováquia	5		0%
Suíça	4	1	25%
Grécia	4	1	25%
Indonésia	4		0%
Israel	4		0%

Ucrânia	3		0%
<b>Arménia</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>
Bulgária	2		0%
Costa Rica	2		0%
Hungria	2		0%
<b>Quirguistão</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>50%</b>
<b>Malásia</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>
<b>Paraguai</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>
Suécia	2		0%
<b>Eslovénia</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>50%</b>
Turquia	2		0%
<b>Trinidad e Tobago</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>50%</b>
<b>Uruguai</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>
Angola	1		0%
Bósnia e Herzegovina	1		0%
<b>Brunei</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>Botswana</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>Chipre</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
República Dominicana	1		0%
Egipto	1		0%
Finlândia	1		0%
<b>Ilhas Fiji</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>Japão</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>Sri Lanka</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
Lituânia	1		0%
Macedónia	1		0%
Moçambique	1		0%
<b>Nigéria</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
Nova Zelândia	1		0%
Polónia	1		0%
<b>Porto Rico</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>Qatar</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>Tailândia</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
Uganda	1		0%
<b>Venezuela</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Anexo F11 – Tabelas de Eficácia (Facebook & Email)**

<b>Facebook</b>	
<b>Contactos</b>	145000
<b>% Cliques Prevista</b>	6,49%
<b>Acessos Previstos</b>	9411
<b>Acessos Contabilizados</b>	437
<b>Eficácia</b>	5%

<b>Email</b>	
<b>Contactos</b>	34000
<b>% de Abertura Prevista</b>	18,43%
<b>Previsão Emails Lidos</b>	6266
<b>% Cliques Prevista</b>	3,39%
<b>Acessos Previstos</b>	212
<b>Acessos Contabilizados</b>	67
<b>Eficácia</b>	32%

## Anexo F12 – Dados do Concurso de Sinopses

**Dados do Concurso de Sinopses do Filme “Aqui/Here”  
(Extraídos de 11 de Maio a 11 de Julho 2011)  
Países, Ocupação, Sinopses e Adequação**

<b>Participante</b>	<b>País</b>	<b>Área de Ocupação</b>	<b>Sinopses</b>	<b>Ponto do Manifesto</b>	<b>Adequação ao Formato</b>
1	Brasil	Estudante	2	dois   um	Adequado
2	Portugal	Estudante	1	três	Adequado
3	Singapura	Estudante	1	três	Adequado
4	Portugal	-	1	-	-
5	Portugal	Entretenimento	1	seis	Adequado
6	Brasil	Estudante	1	três	Adequado
7	Austrália	Estudante	3	-	-
8	Arménia	-	1	dois	Adequado
9	Portugal	Estudante	1	três	Adequado
10	Portugal	Estudante	1	quatro	Adequado
11	Portugal	Freelancing	1	quatro	Adequado
12	Portugal	Escrita	1	três	Adequado
13	Brasil	Cinema	1	oito	Adequado
14	Portugal	Estudante	1	um	Adequado
15	Chile	Estudante	1	um	Adequado
16	Portugal	Tradução	1	quatro	Adequado
17	Suíça	Estudante	1	sete	Adequado
18	Eslováquia	Estudante	2	três   um	Adequado
19	Eslováquia	-	1	três	Adequado
20	Portugal	Geografia	2	seis   dez	Adequado
21	Brasil	Estudante	1	três	Adequado